

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



TANGIBILIDADE VIRTUAL
Estratégias de Design Aplicadas ao Comércio
Eletrónico

Ana Isabel Viveiros Franco

Dissertação
Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

Dissertação orientada pela Prof. Doutora Suzana Isabel
Malveiro Parreira

2018

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Ana Isabel Viveiros Franco, declaro que a presente dissertação de mestrado intitulada “Tangibilidade Virtual: Estratégias de Design Aplicadas ao Comércio Eletrónico”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

A handwritten signature in black ink, reading 'Isabel Franco' in a cursive script.

Lisboa, 31 de Outubro de 2018

RESUMO

Esta investigação tem como objetivo identificar quais as estratégias de design utilizadas por *websites* de comércio eletrónico no que diz respeito à tangibilidade virtual de produtos e compreender de que forma os elementos presentes nas suas páginas podem ter um impacto persuasivo no processo de decisão do consumidor. O comércio eletrónico é um setor em expansão, principalmente devido à democratização do uso da Internet, no entanto, ainda existem fatores que travam a adoção deste meio de compra pelos consumidores.

A partir da revisão da bibliografia existente sobre esta temática foi possível constatar que uma das desvantagens mais referidas por consumidores em relação à compra de produtos *online* foi a necessidade de percecionar sensorialmente um objeto neste cenário. A tangibilidade virtual é definida como um fator que compensa a falta de experiência sensorial durante o processo de compra *online*, sendo um meio de persuasão que traz uma dimensão “física” aos produtos neste contexto.

Foram analisados vários *websites* de comércio eletrónico através de um estudo de caso exploratório, no sentido de determinar que estratégias e elementos de design presentes nas páginas de produto podem dizer respeito à tangibilidade virtual. Foi construído um modelo de análise que define e categoriza esses elementos tendo sido posteriormente aplicado à amostra de casos e os resultados indicam que várias das estratégias verificadas estão presentes em todos os casos analisados, embora haja elementos específicos a certas categorias de produto. Algumas dessas estratégias dizem respeito à representação visual dos produtos (principalmente em contexto de utilização), informações detalhadas nas descrições e recurso a opiniões de outros consumidores sobre os produtos.

Conclui-se que a importância dada a cada tipo de elemento varia conforme a categoria de produto dos *websites e-commerce*, sendo assim aconselhada a personalização dos

elementos aplicados durante o processo de design das páginas de produto relativamente às características físicas dos produtos e do seu contexto de utilização. Tendo em conta a natureza exploratória deste estudo, as estratégias de tangibilidade apresentadas podem ser pertinentes na estruturação de diretrizes para o processo do design de *websites* de comércio eletrónico (ao relevar as características mais relevantes para cada produto em função da sua tipologia).

PALAVRAS-CHAVE:

Tangibilidade virtual; Estratégias de design; Design de interação; Persuasão; *E-commerce*.

ABSTRACT

Virtual Tangibility: Design Strategies Applied to E-commerce

This research aims to identify the design strategies used by e-commerce websites with respect to the virtual tangibility of products and also to understand how the elements present in website product pages can have a persuasive impact on the consumer's decision-making process. E-commerce is an expanding sector, mainly due to the democratisation of Internet use, however, there are still factors that hinder the adoption of this means of purchase by consumers.

From the literature review on this subject it was possible to verify that one of the disadvantages mentioned often by consumers when it comes to online shopping was the need to sensorially perceive an object in this scenario. Virtual tangibility is defined as a factor that compensates for the lack of sensory experience during the online purchase process, being a means of persuasion that brings a "physical" dimension to products in this context.

Several e-commerce websites were analyzed through an exploratory case study, in order to determine what strategies and design elements in the product pages could relate to virtual tangibility. An analysis model that defines and categorizes these elements was developed which was subsequently applied to the case sample and the results indicate that several of the strategies observed are present in all analyzed cases, although there are some specific elements to certain product categories. Some of these strategies relate to the visual representation of products (mainly in their context of use), detailed information in descriptions and other consumers' opinions on products.

It is concluded that the importance given to each type of element varies according to the product category of the e-commerce websites, so it is advisable to customize

the elements applied during the design process of the product pages, in regards to the physical characteristics of the products and their context of use. Considering the exploratory nature of this study, the tangibility strategies presented may be relevant in structuring guidelines for the design process of e-commerce websites. These guidelines may include a survey of the most relevant characteristics for each product and must take into account the products' type and logical approach to be applied accordingly.

KEYWORDS:

Virtual tangibility; Design strategies; Interaction design; Persuasion; E-commerce.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer àqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização desta investigação.

Em primeiro lugar, à Professora Suzana Parreira, por toda a ajuda e paciência enquanto orientadora desta dissertação.

Um enorme agradecimento aos meus pais, por me apoiarem mesmo não podendo estar sempre por perto.

Ao meu namorado pela compreensão e encorajamento durante todo este processo, principalmente nos momentos mais difíceis.

Finalmente, às minhas amigas mais próximas pelo incentivo e presença constantes.

Não teria conseguido chegar aqui sem o apoio de todos. Obrigada.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

ÍNDICE

Introdução	1
Parte I - Enquadramento Teórico	5
1. A Internet e o poder persuasivo da imagem	7
1.1 A <i>World Wide Web</i> e a Internet	7
1.2 Interfaces virtuais	9
1.2.1 Interação Humano-Computador e usabilidade	10
1.3 Persuasão visual	12
1.3.1 A importância das imagens e da percepção no mundo virtual	15
1.3.2 O sistema emocional e o sistema cognitivo	16
1.4 Síntese conclusiva	18
2. A experiência de compra <i>online</i> e o <i>e-commerce</i>	21
2.1 Evolução e previsões para o futuro	21
2.2 Comércio de produtos no contexto digital	21
2.2.1 Características do <i>e-commerce</i>	22
2.2.2 A persuasão no comércio eletrónico	24
2.3 A experiência de compra <i>online</i> e o processo de decisão do consumidor	25
2.4 Síntese conclusiva	27
3. Tangibilidade no contexto digital	29
3.1 A tangibilidade e a intangibilidade	29
3.2 As dimensões da intangibilidade	31
3.3 Percepção de valor e percepção de risco	32
3.4 A influência sensorial em contextos virtuais	33
3.4.1 Tecnologias desenvolvidas no contexto do <i>e-commerce</i>	35
3.5 Síntese conclusiva	39

Parte II - Componente Analítica	41
4. Abordagem e metodologia	43
4.1 Propósito e objetivos de investigação	43
4.2 Abordagem	43
4.2.1 Definição de critérios e seleção da amostra	44
4.3 Metodologia	50
4.3.1 Fundamentação contextual	51
4.3.2 Procedimento	59
5. Análise e discussão de resultados	63
5.1 Estudo de caso	63
5.1.1 Casos selecionados	64
5.1.1.1 Categoria de produto ‘Vestuário e Calçado’	64
5.1.1.1.1 <i>ASOS.com</i>	65
5.1.1.1.2 <i>NET-A-PORTER.com</i>	70
5.1.1.2 Categoria de produto ‘Beleza’	74
5.1.1.2.1 <i>Feelunique.com</i>	76
5.1.1.3 Categoria de produto ‘Tecnologia e Eletrónica’	80
5.1.1.3.1. <i>Ebuyer.com</i>	81
5.1.2 Tabela comparativa	85
5.2 Resultados	86
Conclusão	93
Implicações, limitações e pistas para investigação futura	97
Bibliografia	99
Anexos	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tecnologia " <i>Virtual Try-On</i> ", disponível em alguns <i>websites e-commerce</i> da marca <i>Ray-Ban</i> .	36
Figura 2: Plataforma <i>Emersya</i> e as suas funcionalidade no <i>website Samsonite.com</i> .	36
Figura 3: Plataforma <i>Emersya</i> e as suas funcionalidade no <i>website Vitra.com</i> .	37
Figura 4: Visualização <i>Tangiblee</i> no <i>website e-commerce Rebeccaminkoff.com</i> .	38
Figura 5: Visualização <i>Virtusize</i> no <i>website e-commerce Acnestudios.com</i> .	38
Figura 6: Esquema do modelo de análise dos elementos de tangibilidade.	62
Figura 7: Tecnologia <i>Fit Assistant</i> no <i>website ASOS.com</i> .	68
Figura 8: Recomendação de tamanho pela tecnologia <i>Fit Assistant</i> no <i>website ASOS.com</i> .	68
Figura 9: Sequência de utilização da tecnologia <i>Style Match</i> na aplicação da <i>ASOS</i> .	69
Figura 10: Guia de tamanhos que mostra as medidas específicas da peça para cada tamanho no <i>website NET-A-PORTER.com</i> .	73
Figura 11: Exemplo da utilização da plataforma <i>Veleza</i> e das opiniões dos consumidores no <i>website Feelunique.com</i> .	80
Figura 12: Secção de perguntas e respostas entre utilizadores da plataforma <i>Reevoo</i> no <i>website Ebuyer.com</i> .	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fatores salientes para os consumidores na compra <i>online</i> segundo Jarvenpaa e Todd (1996).	52
Tabela 2: Meios de persuasão de Aristoteles, fatores salientes de Jarvenpaa e Todd e atributos de design (Winn & Beck, 2002).	53
Tabela 3: Atributos e variáveis em <i>websites</i> de comércio eletrónico de acordo com Mottner et al. (2002).	56

Tabela 4: Perfil do <i>website ASOS.com</i> .	65
Tabela 5: Perfil do <i>website NET-A-PORTER.com</i> .	70
Tabela 6: Perfil do <i>website Feelunique.com</i> .	76
Tabela 7: Perfil do <i>website Ebuyer.com</i> .	81
Tabela 8: Comparação e compilação dos elementos de tangibilidade presentes nos casos analisados.	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de elementos encontrados numa página de produto do <i>website ASOS.com</i> .	112
Anexo 2: Lista de elementos encontrados numa página de produto do <i>website Feelunique.com</i> .	114
Anexo 3: Lista de elementos encontrados numa página de produto do <i>website Ebuyer.com</i> .	119
Anexo 4: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no <i>website ASOS.com</i> .	125
Anexo 5: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no <i>website NET-A-PORTER.com</i> .	129
Anexo 6: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no <i>website Feelunique.com</i> .	133
Anexo 7: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no <i>website Ebuyer.com</i> .	137

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

INTRODUÇÃO

Desde o advento da *World Wide Web* no início dos anos 90 do século passado, as tecnologias da informação têm vindo a alterar-se a um ritmo cada vez maior e, a partir dessa altura, o desafio da comunicação e transmissão de conhecimento eficaz neste meio electrónico tem sido discutida. No contexto contemporâneo do desenvolvimento da tecnologia, as interfaces têm sido analisadas como ligação entre estas e os utilizadores. Hoje lidamos constantemente com dispositivos com acesso à Internet, o que tem vindo a alterar a sociedade e a modificar a forma como realizamos as nossas ações quotidianas. Dos dispositivos móveis aos eletrodomésticos, estes artefactos digitais alteram também a maneira como comunicamos com o mundo e com os outros. Atualmente os sistemas de comunicação são interativos, tanto globais como locais, de pessoas para pessoas ou entre humanos e objetos digitais.

Nunca foi tão fácil aceder à Internet e, através dela, fazer qualquer coisa em qualquer lugar. Na nossa interação com a tecnologia, atribuímos significados e tiramos conclusões sobre os artefactos com que interagimos, principalmente em relação às suas qualidades estéticas. No entanto, não nos apercebemos muitas vezes que a forma como esses dispositivos comunicam connosco pode alterar a nossa perceção. Com a emergência das tecnologias digitais no Séc. XX, a persuasão exercida pelos objetos pode modificar comportamentos e ações de indivíduos ou comunidades. As interações com os dispositivos à nossa volta são influenciadas pelo nosso sistema afetivo (ou emocional), sendo que os elementos visuais utilizados pelo design de comunicação também fazem parte desse processo de sedução.

Tendo em conta o paradigma apresentado, é introduzido um contexto onde este tipo de persuasão pode desempenhar um papel pertinente. Sendo a compra de produtos *online* uma experiência quase unicamente visual, a capacidade de persuasão da imagem pode ser analisada em relação à experiência de compra virtual. O desenvolvimento da Internet permitiu aos utilizadores estarem hoje cada vez mais conectados social,

cultural e economicamente, situação que propicia o desenvolvimento de um mercado *online* altamente eficiente. A emergência de mercados eletrónicos surgiu pouco depois do advento da *Web* no final do século passado e nos últimos anos tem havido uma disseminação da compra através deste meio. O comércio electrónico ou *e-commerce* é um meio de compra cada mais comum, sendo um sector em crescimento constante.

Presentemente, uma das maiores barreiras à compra *online* é a impossibilidade de tocar, cheirar ou analisar de forma mais próxima os produtos que pretendemos adquirir. Esta limitação, conhecida como intangibilidade, poderá aumentar a perceção de risco associada ao processo de decisão de compra, sendo que este fator está também relacionado com a persuasão emocional, nomeadamente o apelo sensorial através de meios visuais e auditivos, entre outros. A intangibilidade é definida como algo que não pode ser tocado, que não tem uma presença física; pode também ser algo difícil ou impossível de definir, pela sua natureza vaga e abstrata. Este estudo visa explorar os aspetos da persuasão visual, mais especificamente no contexto de *websites e-commerce B2C* (venda direta de produtos entre empresas e consumidores), através da análise de elementos de design presentes nestas plataformas que tenham como propósito tornar os produtos mais tangíveis na experiência de compra *online*.

A dissertação está dividida em duas partes. A primeira concerne à revisão bibliográfica (ou enquadramento teórico) dos conceitos a explorar, estando subdividida em três pontos centrais. O primeiro ponto estudará a *Web* e o poder persuasivo da imagem, passando pelas interfaces digitais e os sistemas emocional e cognitivo. O segundo ponto diz respeito ao contexto onde se pretende observar este fenómeno, nomeadamente o comércio electrónico *B2C* e a experiência de compra *online*. No terceiro e último ponto será explorado o conceito de tangibilidade e a sua expressão em meios digitais, sendo examinada a sua influência relativamente ao *e-commerce* e à perceção de risco associada a determinadas categorias de produto comercializadas *online*.

A segunda parte do estudo focar-se-á na componente analítica da dissertação, sendo selecionada uma amostra de *websites* de comércio electrónico para análise através

de um estudo de caso. O estudo tem uma natureza exploratória, procurando identificar indícios pertinentes para possível investigação futura neste área de conhecimentos. Este modelo foi escolhido com o intuito de identificar estratégias que tenham um impacto positivo na tangibilidade de produtos *online*, partindo de uma lista criada pela revisão bibliográfica e analisando cada um dos exemplos na amostra de forma a encontrar denominadores e padrões comuns. Os dados recolhidos serão posteriormente analisados e confrontados com a teoria existente sobre o assunto, e a partir dos resultados, será possível tirar algumas ilações sobre as estratégias de tangibilidade aplicadas nos *websites* de comércio eletrónico, assim como o impacto que estas podem ter no processo de decisão do consumidor.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

PARTE I

Enquadramento Teórico

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

1. A INTERNET E O PODER PERSUASIVO DA IMAGEM

1.1 A *World Wide Web* e a Internet

Muitas pessoas utilizam os termos Internet e *World Wide Web* (ou *Web*) como expressões sinónimas quando, na realidade, são termos separados mas relacionados entre si. A Internet, que já existia aquando da invenção da *Web*, é a rede que conecta milhões de computadores globalmente que podem comunicar entre si desde que estejam ambos conectados à rede. A *World Wide Web* é uma das formas de ter acesso a informação através do meio da Internet, utilizando *browsers* (como o *Google Chrome* ou o *Firefox*), para aceder a documentos *Web* chamados de *webpages* (ou *websites*) que estão ligados uns aos outros através de *hyperlinks*¹. Os documentos *Web* também contém gráficos, sons, texto e vídeo (Beal, 2010).

A *World Wide Web* foi criada a partir da ideia de acesso a informação sem limites, que permitiria a colaboradores em localizações distintas partilhar ideias num projeto comum (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen & Secret, 2003). Desenvolvida para a Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (mais conhecida como CERN), foi originalmente concebida como um veículo para facilitar a partilha de informação entre universidades e outras instituições de investigação. Muitas vezes confundida com a Internet, a *World Wide Web* é um *software* que utiliza *HTML* (Hypertext Markup Language), uma linguagem que descreve o texto, imagens e outros elementos de uma página da *Web* utilizando etiquetas. O *browser* interpreta essas etiquetas e apresenta a página num formato visualmente apelativo. Isto facilita o alto nível de interatividade num cenário multimédia, que forma o suporte principal da Internet hoje (Steckman & Andrews, 2017).

¹ Hiperligação em português. Definido pelo dicionário *Priberam* como “Ligação que consiste num ícone ou numa sequência de texto que, quando activados, permitem o acesso a informação electrónica noutra localização (documento, ficheiro, página da Internet, etc.)” Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/hiperligação>. Consultado a 23/10/2018.

A evolução da tecnologia e o seu desenvolvimento nas últimas décadas tem levado a uma utilização cada vez mais disseminada da Internet. Em 1996, a primeira sondagem de utilizadores da Internet contava cerca de 40 milhões; em 2013 eram mais de 2.5 mil milhões mundialmente (Castells, 2014, p. 9). Em 2016 estima-se que na Europa cerca de 84% da população utilizava a Internet, e em Portugal cerca de 72% da população. As previsões apontam para que em 2020 essa percentagem chegue aos 92% na Europa e aos 80% em Portugal (ACEPI/IDC, 2017).

A Internet tem transformado a própria estrutura da sociedade, como refere Castells (2014, p.10): “De facto, vivemos numa nova estrutura social, a sociedade em rede global, caracterizada pelo surgimento de uma nova cultura, a cultura da autonomia”². Esta mudança de paradigma trouxe ao utilizador a possibilidade de realizar autonomamente operações diárias, através de dispositivos com acesso à Internet e a partir de qualquer lugar. Similarmente, o desenvolvimento da tecnologia alterou também a forma como comunicamos uns com os outros. No texto mencionado anteriormente Castells refere-se a uma tecnologia que possibilita um sistema de comunicação interativo e mutável:

“A Internet, como todas as tecnologias, não produz efeitos por si só.

Ainda assim, tem efeitos específicos ao alterar a capacidade dos sistemas de comunicação se organizarem em torno de fluxos que são interativos, multimodais, assíncronos, or síncronos, globais ou locais, e de muitos para muitos, de pessoas para pessoas, de pessoas para objetos, e de objetos para objetos, cada vez mais dependendo da Web semântica.”³

² Tradução livre. No original: “Indeed, we live in a new social structure, the global network society, characterized by the rise of a new culture, the culture of autonomy.” (Castells, 2014, p. 10)

³ Tradução livre. No original: “The Internet, as all technologies, does not produce effects by itself. Yet, it has specific effects in altering the capacity of the communication system to be organized around flows that are interactive, multimodal, asynchronous or synchronous, global or local, and from many to many, from people to people, from people to objects, and from objects to objects, increasingly relying on the semantic web.” (Castells, 2014, pp. 21-22).

A Internet, e mais especificamente a *Web*, é assim um meio central de comunicação, produção e distribuição de informação digital em qualquer formato nos dias de hoje. A partir desta plataforma complexa de utilizadores interligados é possível aceder a um número incalculável de operações, que passaram a ser parte integrante do nosso quotidiano. A presença da eletrónica começou com os computadores, surgindo gradualmente no nosso dia a dia, até ao momento presente em que estamos conectados em quase todo o lado, através de portáteis, *tablets* ou *smartphones* (Moggridge, 2006). Algumas tecnologias, como o telefone e outros meios de comunicação estão connosco há tempo suficiente para se terem tornado familiares, e a *Web* rapidamente se transformou numa constante no nosso quotidiano.

1.2 Interfaces virtuais

Hoje a tecnologia deve ser projetada como parte da cultura do dia a dia, de modo a que tenha qualidades tanto emotivas como funcionais (Smith, 2006). Os dispositivos que nos permitem interagir com a tecnologia são as interfaces, formas únicas de como a informação é organizada, como é apresentada ao utilizador e como a experiência humana é estruturada no processo de aceder à informação. Segundo Manovich (2001): “Em termos semióticos, a interface do computador age como um código que transporta mensagens culturais numa variedade de *media*. Quando usamos a Internet, tudo a que acedemos — textos, música, vídeo, espaços navegáveis — passa pela interface do navegador e logo de seguida, por sua vez, pela interface do sistema operativo”⁴. Isto significa que as interfaces com as quais interagimos diariamente devem ser desenhadas de forma a que não só cumpram a sua função mas também que comuniquem com os utilizadores da forma mais eficaz possível (Smith, 2006).

⁴ Citação original em inglês: “In semiotic terms, the computer interface acts as a code which carries cultural messages in a variety of media. When you use the Internet, everything you access — texts, music, video, navigable spaces — passes through the interface of the browser and then, in its turn, the interface of the OS.” (Manovich, 2001, p. 76).

As interfaces desempenham um papel crucial na sociedade da informação; não só as atividades de trabalho e lazer envolvem cada vez mais o uso do computador como também convergem em torno das mesmas interfaces. Tanto as aplicações ‘laborais’ (processadores de texto, programas de bases de dados, *softwares* de folhas de cálculo) como aplicações de ‘lazer’ (jogos de computador por exemplo) utilizam as mesmas ferramentas e metáforas. O melhor exemplo dessa convergência é o *browser* da *Web*, que pode ser utilizado em qualquer lugar e para qualquer função (Manovich, 2001). As interfaces humano-computador permitem ao utilizador controlar o computador em tempo real ao manipular a informação exibida no ecrã. Logo que um objeto é representado num computador, torna-se automaticamente interativo (Manovich, 2001).

1.2.1 Interação Humano-Computador e usabilidade

Em 1983 Card, Moran e Newell referem o Model Human Processor (MHP) como uma visão simplificada do processamento humano envolvido na interação com sistemas de computador, contendo 3 subsistemas: o sistema perceptivo, o sistema motor e o sistema cognitivo (as cited in Dix, Finlay, Abowd & Beale, 2005, p.1). A interação entre humano e computador é conhecida como *Human Computer Interaction* (HCI), sendo uma área de estudo multidisciplinar focada no design de tecnologias de computador e, em particular, a interação entre humanos (os utilizadores) e computadores. Inicialmente dizia respeito somente a computadores, no entanto a HCI tem sido expandida para incluir quase todas as formas de design de tecnologias de informação (The Interaction Design Foundation, 2018). O *input* nos humanos ocorre principalmente através dos sentidos. A visão, a audição e o toque são os sentidos mais importantes na HCI (Dix et al., 2005).

A Interação Humano-Computador (ou HCI) tem como grande objetivo possibilitar um grande nível de usabilidade aos utilizadores de sistemas baseados em computadores (Hartson, 1998). A usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a facilidade de utilização de interfaces de utilizador, sendo também um termo utilizado para referir

os métodos aplicados para melhorar a facilidade de uso durante o processo de design (Nielsen, 2012). A usabilidade é, de acordo com Nielsen (2012), definida por 5 componentes de qualidade:

- *Learnability* (capacidade de aprendizagem): Quão fácil é para os utilizadores realizarem tarefas básicas da primeira vez que se deparam com o design?
- *Efficiency* (eficácia): Assim que os utilizadores compreendem o design, com que rapidez podem executar tarefas?
- *Memorability* (capacidade de memorizar): Quando os utilizadores retornam ao design após um período sem o utilizar, com que facilidade conseguem restabelecer proficiência?
- *Errors* (erros): Quantos erros os utilizadores cometem, quão graves são esses erros, e quão facilmente conseguem recuperar desses erros?
- *Satisfaction* (satisfação): Quão agradável é a utilização do design?⁵

Podemos concluir que a usabilidade é, portanto, mais do que apenas a capacidade dos utilizadores para executar tarefas facilmente, lidando também com a sua satisfação—para um *website* ser utilizável, deve ser envolvente e também esteticamente agradável. A usabilidade é o resultado de um processo de design centrado no utilizador. Esse processo examina o como e o porquê de um utilizador se relacionar com um produto, e tenta avaliar essa utilização; esse processo é iterativo e procura melhorar continuamente após cada ciclo de avaliação (Komninos, 2018).

A usabilidade e a HCI, embora sejam componentes integrais do processo de design de interfaces de utilizador (e, mais especificamente, de *websites*) não são os elementos em torno dos quais se centra esta investigação.

⁵ Tradução livre para português. Versão original disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Consultado a 20/10/2018.

1.3 Persuasão visual

Os sistemas de interação entre humanos e tecnologia têm significados, tanto implícitos como explícitos, e um dispositivo pode comunicar claramente o seu propósito. Conscientemente ou não, as pessoas atribuem significado aos artefactos (Smith, 2006). A explicação mais provável para este fenómeno é que as respostas a certos tipos de sistemas de computação são automáticas e naturais; os seres humanos estão programados para responder a estímulos no seu meio, especialmente a algo com características semelhantes aos seres vivos (Fogg, 2003). Estamos rodeados de dispositivos digitais desenhados para influenciar o que pensamos e fazemos; a tecnologia persuasiva chega através da *Web* (de *websites* comerciais a redes sociais), *smartphones* ou videojogos (Fogg, 2009).

A persuasão é uma tentativa de moldar ou modificar o comportamento ou a atitude de um utilizador (McCoy, 2000). De acordo com Buchanan (1985):

“Ao apresentar ao público ou aos potenciais utilizadores um novo produto—seja tão simples como um arado ou uma nova forma de milho híbrido, ou tão complexo como uma lâmpada elétrica ou um computador—os designers têm influenciado diretamente as ações de indivíduos e comunidades, mudando atitudes e valores e transformando a sociedade de formas surpreendentemente fundamentais.”⁶

Podemos então concluir que para além das suas aplicações práticas, a persuasão

⁶ Tradução livre para português. Citação original: “By presenting an audience of potential users with a new product—whether as simple as a plow or a new form of hybrid seed corn, or as complex as an electric light bulb or a computer—designers have directly influenced the actions of individuals and communities, changed attitudes and values, and shaped society in surprisingly fundamental ways.” (p.6).

e a sedução⁷ podem ser essenciais para o design de comunicação, já que podem motivar um público desinteressado ou distraído a focar-se em *websites* promocionais, de entretenimento ou de compras (McCoy, 2000).

A distinção convencional entre informação e persuasão tem a ver com o conteúdo de um artefacto mas depende também da intenção do remetente. McCoy (2000) afirma que alguns teóricos do design consideram a informação e a persuasão opostos, representando as culturas concorrentes do design gráfico e da publicidade, reiterando que talvez esta noção já não seja pertinente, especialmente para comunicações electrónicas interativas onde, possivelmente não serão opostos, mas sim formas de comunicação que se sobrepõem e interagem (McCoy, 2000). O design é reconhecido como uma arte do pensamento direccionado à prática através da persuasão dos objetos (Buchanan, 1985). Com o surgimento da tecnologia no Séc. XX, descobriu-se o poder inato dos objetos artificiais para conseguir algo muito semelhante à retórica, uma arte que molda a sociedade, alterando o percurso de indivíduos e comunidades, e definindo padrões para uma nova ação (Buchanan, 1985).

A este propósito, Buchanan (1985) sugere: “O designer, em vez de fazer um objeto ou uma coisa, está na verdade a criar um argumento persuasivo que ganha vida sempre que um utilizador considera ou utiliza um produto como meio para algum fim” (pp. 8-9)⁸. Este autor entende também que três elementos de um argumento de design são aplicáveis: ‘raciocínio tecnológico’, ‘caráter’ e ‘emoção’, uma vez que constituem a substância e a forma do design de comunicação. Assim, os designers utilizam os três elementos em cada argumento de design, misturando-os por vezes com grande subtilidade num produto. O raciocínio tecnológico, ou *logos*, é a ‘espinha dorsal’ de um argumento de design e diz respeito à forma como o designer manipula materiais e processos para resolver problemas práticos da atividade humana; o caráter, ou *ethos*, parte do princípio

⁷ McCoy (2000) refere: “Seduction is a key tool for persuasion. A graphic design can seduce the reader/viewer into a useful encounter with its message. Seduction initiates the entry step in the communications process, promising a reward for the audience’s attention. Once drawn into the communications piece, the quality and relevance of its information takes over, engaging the reader on deeper levels.” (p. 80).

⁸ Citação original: “This article suggests that the designer, instead of simply making an object or thing, is actually creating a persuasive argument that comes to life whenever a user considers or uses a product as a means to some end.” (Buchanan, 1985, pp. 8-9).

que os objetos têm uma personalidade porque de alguma forma refletem os seus criadores, e parte da ‘arte’ do design é o controlo sobre esse carácter, de modo a persuadir potenciais utilizadores de que um produto tem credibilidade nas suas vidas; finalmente a emoção ou *pathos*, proporciona uma organização da forma como nos sentimos em direto contato com o nosso meio.

“O design é o que todas as formas de produção têm em comum. Fornece a inteligência, o pensamento ou ideia—claro que um dos significados do termo design é pensamento ou plano—que organiza todos os níveis de produção, seja em design gráfico, engenharia e design industrial, arquitetura ou os maiores sistemas integrados encontrados no planeamento urbano.”⁹

Desta forma, praticamente qualquer projeto de design de comunicação utiliza a persuasão (por exemplo, a cor vermelha de um sinal *STOP* é uma tática retórica persuasiva para atrair a atenção dos condutores, alertando-os para um potencial perigo, prometendo segurança ao evitar colisões e um sentido de realização quando o trânsito atravessa sem problemas à sua frente). Nas palavras de Katherine McCoy: “A persuasão e a sedução retórica podem ser desenvolvidas como teorias para explicar e avaliar o fenómeno da comunicação existente, expondo e clarificando estratégias de projeto atuais e codificando novas estratégias de design para aplicação generalizada no design de comunicação” (McCoy, 2000, pp. 82-83). Podemos concluir que a persuasão e a sedução fazem intrinsecamente parte do processo de design de interfaces interativas, e têm o poder de influenciar a forma como um utilizador interage com estas para atingir um determinado fim.

⁹ Em inglês originalmente: “Design is what all forms of production for use have in common. It provides the intelligence, the thought or idea — of course, one of the meanings of the term design is a thought or plan — that organizes all levels of production, whether in graphic design, engineering and industrial design, architecture, or the largest integrated systems found in urban planning.” (Buchanan, 1985, p. 21).

1.3.1 A importância das imagens e da percepção no mundo virtual

No design de comunicação a imagem é um dos elementos de persuasão mais importantes, principalmente tendo em conta a sua aplicação em contextos digitais. Vivemos num mundo agitado e cada vez mais complexo, onde o nosso tempo de atenção diminui a cada momento. É então inevitável que as nossas noções sobre o que o design faz e como o faz se tornem difusas e se vão modificando (Byrne & Witte, 1994). Um dos maiores desafios do design de comunicação é conseguir transmitir a sua mensagem ao público de forma eficaz e criar nele um determinado impacto. Com as novas possibilidades de capturar imagens e manipulá-las num ecrã, os designers compreendem e aceitam o poder da imagem fotográfica. A fotografia [impressa] está a ser cada vez menos usada para capturar momentos da realidade mas, em vez disso, encontra-se cada vez mais integrada com a realidade tecnológica do computador (Byrne & Witte, 1994).

Lambert (2011) argumenta que as imagens que são apresentadas num ecrã existem aparentemente num plano separado do resto do mundo, análogo ao espaço pictórico desenvolvido pelos artistas mas com um aspecto animado e interativo totalmente próprio. À medida que nos tornamos cada vez mais aptos a criar e navegar por uma série de mundos virtuais o computador facilita a extensão da nossa imaginação visual no mundo virtual. A capacidade humana para gerar imagens mentais torna-se relevante. As imagens mentais são uma componente crucial da nossa cognição, permitindo-nos conceber mentalmente objetos e situações. De forma semelhante, os gráficos de computador deram-nos uma plataforma para a criação de formas controláveis num espaço não-físico que temos vindo a desenvolver nos últimos 50 anos (Lambert, 2011). Por as imagens mentais dependerem de representações perceptivas, tornam explícitos e acessíveis os mesmos tipos de informação que são registados pelos sentidos durante a percepção (Kosslyn, Thompson & Ganis, 2006).

Conclui-se então que existe uma semelhança entre uma simulação imaginária e a simulação digital de uma realidade tridimensional; a percepção que um utilizador terá

de um determinado objeto que visualiza num ecrã utiliza processos semelhantes àqueles utilizados para interiorizar imagens mentais (Lambert, 2011). Neste sentido, as imagens dos objetos representados num contexto virtual influenciam tanto a nossa perceção desse objeto como as imagens que vemos num contexto real.

1.3.2 O sistema emotional e o sistema cognitivo

Num dos capítulos do seu livro de 2004, Donald Norman explora a noção de que “as coisas atraentes funcionam melhor” (p.17). Fazendo referência a um estudo de Noam Tractinsky, Norman afirma que existe uma correlação entre a usabilidade e a estética. Até há algum tempo, as emoções eram pensadas como um problema a ser ultrapassado pelo pensamento lógico e racional e a maior parte da investigação científica focava-se nas emoções negativas como o medo, ansiedade ou stress. Hoje sabe-se que as emoções têm um papel fundamental no quotidiano, ajudando a avaliar situações boas ou más, seguras ou perigosas (Norman, 2004). António Damásio (1999) afirma que a consciência têm de estar presente para que os sentimentos possam influenciar o sujeito que os tem, para além do aqui e imediato. Além disso, o autor refere-se às emoções como sendo universais a qualquer pessoa, além de dirigirem em grande parte a vida “pela procura de uma emoção, a felicidade, e pelo evitar das emoções desagradáveis” (p.55). As emoções positivas são tão importantes como as negativas, auxiliando a aprendizagem, curiosidade e pensamento criativo (Norman, 2004).

Os resultados sugerem que as coisas atraentes fazem as pessoas sentirem-se melhor, o que, por sua vez, faz com que pensem mais criativamente e encontrem soluções para os problemas que enfrentam (Norman, 2004). Os objetos podem ser mais do que as funções que desempenham; o seu verdadeiro valor pode estar em satisfazer as necessidades emocionais das pessoas. Sendo assim, tanto o sistema emocional como o cognitivo têm um papel importante na forma como se interpreta e interage com o que nos rodeia:

“O sistema afetivo (a emoção) e a cognição também evoluíram para interagir e se complementar um ao outro. A cognição interpreta o mundo, levando a uma maior compreensão e conhecimento. O sistema afetivo, que inclui a emoção, é um sistema que julga o que é bom ou mau, seguro ou perigoso.”¹⁰

A emoção deve ter um papel tão importante no design de interfaces como no de produtos físicos. No entanto, pouca pesquisa foi conduzida sobre a usabilidade emocional da interface do utilizador em geral e da interface do consumidor de sistemas de comércio eletrónico em particular. Estudos anteriores sobre a interação humano-computador concentraram-se na usabilidade cognitiva do sistema e as questões de maior interesse são as de facilidade de uso, eficiência, aprendizagem e tratamento de erros. Embora estes fatores cognitivos sejam de extrema importância na interação humano-computador, os sentimentos dos utilizadores quando interagem com o sistema são de igual importância, porque a emoção alia-se à cognição para atingir um determinado objetivo (Kim & Moon, 1998).

As interações diárias com os dispositivos à nossa volta são influenciadas pelas emoções, o que leva a sermos persuadidos por estes artefactos digitais com o poder de alterar o comportamento. Desde o advento da *World Wide Web* no início dos anos 90 do século vinte, um dos maiores desafios da comunicação *online* prende-se com a forma de comunicar efetivamente neste meio eletrónico (Winn & Beck, 2002). Embora os estudos mencionados anteriormente tenham analisado as propriedades retóricas persuasivas do design visual nos campos mais alargados do design de comunicação e da interação (Buchanan, 1985; McCoy, 2000; Fogg, 2009), o contexto do comércio eletrónico e dos elementos visuais presentes em sites de *e-commerce* também tem uma função retórica—a de persuadir potenciais clientes a comprar; a partir de um apelo à sua razão (*logos*) conseguem demonstrar credibilidade (*ethos*) e criar uma sensação positiva sobre o *website* (*pathos*), fatores que aumentam a probabilidade de compra (Winn & Beck, 2002).

¹⁰ Tradução livre para português. Em inglês originalmente: “Affect, emotion, and cognition have also evolved to interact with and complement one another. Cognition interprets the world, leading to increased understanding and knowledge. Affect, which includes emotion, is a system of judging what’s good or bad, safe or dangerous.” (Norman, 2004, p.20).

1.4 Síntese conclusiva

- A *Web* está cada vez mais presente no nosso quotidiano e a sua globalização trouxe uma mudança de paradigma; hoje podemos realizar autonomamente qualquer tipo de operações através de dispositivos com acesso à *Web* e em qualquer lugar. A *Web* é um meio central de comunicação, produção e distribuição de informação digital, sendo também uma plataforma complexa de utilizadores interligados;
- Interagimos com dispositivos digitais através de interfaces, a partir das quais a informação é apresentada e estruturada num ecrã;
- As interfaces de computador devem ser desenhadas de forma a, não só cumprirem a sua função mas também comunicarem com os utilizadores da forma mais eficaz possível; as interfaces são também interactivas—podem ser manipuladas em tempo real pelo utilizador e utilizadas em qualquer lado;
- A HCI (*Human-Computer Interaction*) é a disciplina que estuda a interação entre os utilizadores e os computadores (mais especificamente as suas interfaces). A visão, audição e toque são os sentidos mais importantes segundo a HCI;
- A usabilidade é o objetivo da HCI e é um atributo que avalia a facilidade de utilização das interfaces de utilizadores, sendo também o resultado de um processo de design centrado no utilizador que examina como este se relaciona com um produto, procurando melhorar continuamente as interfaces após esse ciclo iterativo;
- Os humanos respondem instintivamente aos estímulos do meio; tendo por base esse princípio as interfaces e os dispositivos são desenhados para persuadir e influenciar os utilizadores a agir de determinada maneira;
- A persuasão e a sedução são uma parte intrínseca do processo de design de interfaces de comunicação (como *websites*) e influenciam a forma como o utilizador interage;

- A imagem é um dos elementos de persuasão mais importantes no contexto digital. A percepção que um utilizador tem de um objeto que visualiza num ecrã utiliza processos semelhantes àqueles utilizados para formar imagens mentais;
- As imagens mentais podem ter um papel tão importante como as imagens reais; por dependerem de representações sensoriais tornam explícitos e perceptíveis os mesmos tipos de informação registados pelos sentidos;
- As emoções têm um papel fundamental no nosso quotidiano e somos guiados pela procura de emoções positivas diariamente. As emoções positivas auxiliam a aprendizagem, a curiosidade e o pensamento criativo;
- O sistema afetivo e o sistema cognitivo complementam-se para interpretarmos e interagirmos com o que nos rodeia e devem ambos ser tidos em conta durante o processo de design de interfaces de computador.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

2. A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE E O E-COMMERCE

2.1 Evolução e previsões para o futuro

O comércio eletrónico (*e-commerce*) é normalmente definido como “a compra e venda de produtos, serviços ou informações através de redes informáticas, maioritariamente a Internet” (Wen, Chen & Hwang, 2001, p. 5). Similarmente aos dados apresentados sobre a utilização da Internet, o comércio eletrónico é um setor que tem registado um crescimento acentuado. O volume de negócios *e-commerce B2C*¹¹ europeu tem vindo a crescer de forma constante ao longo dos anos, com um crescimento anual de cerca de 12 a 13%. Espera-se que este crescimento continue nos próximos anos, resultando em vendas europeias em site *e-commerce* de cerca de 660 biliões de euros em 2018 (Willemsen, Van Welie & Abraham, 2016). Segundo o estudo ACEPI/IDC (2017), em 2008 13% da população portuguesa fazia compras *online*, sendo que em 2017 esse número passou para 36%. O mesmo estudo calcula que em 2025 59% das pessoas em Portugal fará compras *online*; ao mesmo tempo na Europa estima-se que quase 80% da população seja consumidor *online* nesse ano.

2.2 Comércio de produtos no contexto digital

Os mercados têm um papel central na economia, facilitando a troca de informação, bens, serviços e pagamentos e ao mesmo tempo criam valor económico para consumidores, vendedores, intermediários e para a sociedade em geral. Os anos 90 do século vinte trouxeram um aumento acentuado no papel da tecnologia da informação nos mercados tradicionais, principalmente na emergência de mercados eletrónicos. Segundo Bakos (1998) existem duas grandes tendências que distinguem produtos em mercados eletrónicos dos seus equivalentes tradicionais:

¹¹ *B2C*, ou *business-to-consumer*, é um modelo de comércio electrónico entre uma empresa e o consumidor, ou seja, uma transação direta de produtos ou serviços sem intervenção de intermediários.

1. A maior personalização da oferta de produtos - através de tecnologias de *tracking*¹² que nos permitem identificar clientes e recolher informação sobre dados demográficos ou comparar preferências em perfis de consumidores semelhantes;
2. Agregação e desagregação de produtos baseados em componentes de informação para atender às necessidades dos clientes e suportar novas estratégias de preços - otimização de informação partilhada entre clientes e vendedores, ajudando a reduzir custos logísticos e promovendo entregas rápidas e inventários reduzidos (pp. 1-9).

Como Lee e Benbasat (2004) referem, é relevante introduzir o tópico da “interface do consumidor” no âmbito da HCI quando falamos sobre a venda de produtos *online*. Enquanto que a HCI se foca no design, análise e implementação de sistemas de computador para uso humano, a interface do utilizador em lojas baseadas na *Web*— designadas por “interfaces do consumidor”—devem ser fáceis de navegar e apelativas para quem visita a loja de comércio eletrónico. As interfaces do consumidor são então a ligação principal entre as lojas de comércio eletrónico e os seus potenciais consumidores. A interação entre os consumidores e um sistema, assim como os sentimentos evocados durante essa interação, são especialmente importantes para sistemas que dependem das escolhas feitas pelos utilizadores como jogos ou comércio eletrónico (Kim & Moon, 1998).

2.2.1 Características do e-commerce

A *Web* constitui o centro da sociedade de informação, sendo um ponto de encontro entre a informação e as tecnologias da comunicação. Esta circunstância permite aos seus utilizadores integrar uma época de globalização social, económica e cultural. Uma das características mais importantes da *Web* é a sua capacidade para transmitir ideias e conhecimento, sendo que a democratização da comunicação tem favorecido

¹² *Tracking* é um termo utilizado frequentemente no campo do comércio eletrónico que se refere ao processo de recolha e organização de informação das atividades de um consumidor *online*.

o desenvolvimento de um mercado altamente eficiente (Melián-Alzola & Pádrón-Robaina, 2006). O crescimento do comércio multicanal e as tecnologias móveis aumentam a conveniência e a atratividade do *e-commerce*, tendo em conta que os consumidores fazem compras *online* com mais frequência e gastam mais dinheiro num número crescente de categorias de produto; os comerciantes que proporcionarem uma experiência de compra *online* agradável podem assegurar vendas adicionais (Parro e Santorro, 2015). Algumas vantagens do comércio eletrónico para os comerciantes podem ser:

- A localização não é importante;
- Os salários e custos de local são reduzidos;
- É possível atingir um maior público;
- As encomendas podem ser aceites 24 horas por dia (Pantano, Nguyen, Dennis, Merrilees e Gerlach, 2017, pp. 7-8).

Ao mesmo tempo também podem haver desvantagens para os vendedores ao comercializarem os seus produtos *online*, como por exemplo:

- Falta de *know how* e competências tecnológicas;
- Logística de execução complexa;
- Pressão para oferta de preços mais competitivos do que em lojas físicas;
- Dificuldades de atendimento pós-venda (Pantano et al., 2017, pp. 7-8)

De acordo com Wen et al. (2001): “A Internet pode também derrubar as barreiras físicas do comércio, permitindo aos pequenos comerciantes acesso ilimitado a mercados globais. Ao mesmo tempo, os consumidores podem fazer negócios com comerciantes anteriormente inacessíveis. Além disso as empresas podem colocar material de *marketing* na Internet que podem ser desde pequenas publicidades a brochuras virtuais completas. No mercado global de hoje, a informação rápida e confiável é uma necessidade para a maioria das empresas que queiram alcançar algum tipo de vantagem competitiva.” (p. 5). Além do mais, as vantagens que o *e-commerce* traz ao consumidor

passam também por facilitar a pesquisa por produtos de acordo com determinadas características (por exemplo preço, cor, tamanho), atualização do *stock* de forma mais rápida e agilização do processo de devolução de artigos.

2.2.2 A persuasão no comércio eletrônico

O comércio eletrônico é um meio de comunicação crucial na relação entre empresas e potenciais consumidores. A forma como as marcas se apresentam em contexto digital pode ter um impacto crítico no seu sucesso em mercados eletrónicos, uma vez que o objetivo final de um *website e-commerce* é o ato de compra (Song & Zahedi, 2001). Devido à experiência de compra *online* ser quase exclusivamente visual, a imagem que as marcas transmitem na *Web* e a persuasão têm uma importância acrescida (Winn & Beck, 2002).

Os indivíduos não vêm o computador só como um meio para interação interpessoal, mas respondem e interagem diretamente com a tecnologia de uma forma emocional, embora saibam que as máquinas não possuem sentimentos humanos (Kim & Moon, 1998). O papel da emoção no processo cognitivo proposto por Donald Norman (2004) e analisado anteriormente mostra que as emoções positivas têm um papel tão importante como as negativas na forma como tomamos decisões e resolvemos problemas. Esse princípio pode ser aplicado no que diz respeito às interfaces dos utilizadores (ou *UI*¹³), e mais especificamente ao papel que estas desempenham no processo de sedução dos consumidores. Embora a usabilidade de um *website e-commerce* seja uma das características mais importantes para o seu sucesso, a persuasão visual e a forma como o design a utiliza para inspirar a confiança dos potenciais consumidores e persuadi-los a comprar é crucial para uma comunicação eficaz num contexto digital (Chu & Chuang, 2014). Normalmente quando falamos sobre design eficaz *online*, os aspectos mais abordados são a facilidade de uso ou a eficiência por exemplo. Mesmo que um *website* de comércio eletrônico seja fácil de usar, os elementos persuasivos fazem com que

¹³ *User Interface* em inglês.

os utilizadores queiram explorar e interagir com ele através da sua interface (Winn & Beck, 2002). A persuasão no contexto do *e-commerce* pode influenciar os consumidores a comprar determinados produtos, sendo os elementos de design presentes nas páginas dos *websites* de comércio eletrónico que criam respostas emocionais por parte dos utilizadores nesse sentido. Winn e Beck (2002) incorporam os três meios de persuasão da retórica clássica de Aristoteles com os fatores salientes propostos por Jarvenpaa e Todd (1996):

- *Logos* (apelo à lógica);
- *Pathos* (apelo às emoções);
- *Ethos* (apelo à credibilidade).

De acordo com a estrutura do estudo, cada um destes meios persuasivos foi associado a determinados fatores salientes, e cada um deles está dependente de características e elementos de design específicos. Por exemplo, o reconhecimento é um dos fatores salientes do apelo à credibilidade (*ethos*), de que os sites de *e-commerce* estão dependentes, sendo que o elemento de design que lhe está associado é a imagem corporativa, que por sua vez permite aos consumidores sentirem confiança numa marca que conhecem, levando-os a confiar na qualidade de um determinado produto quando estão a comprar *online* (Winn & Beck, 2002, p. 20).

2.3 A experiência de compra *online* e o processo de decisão do consumidor

De acordo com Egger (2001), ao aceder a um *website* pela primeira vez, a primeira resposta de um utilizador provavelmente será emocional. O apelo da interface, em termos de design gráfico e layout, pode afetar diretamente a aceitabilidade e o uso do sistema. Para muitos consumidores, o processo de compra é uma atividade pessoal e social importante. Este processo sofre algumas alterações quando é conduzido pela Internet, no entanto, é igualmente importante a experiência que o consumidor tem tanto

num contexto físico como virtual. A conveniência demonstrada por parte de vendedores *online* é frequentemente apresentada como tendo uma influência significativa na decisão de compra *online* (Becker, 2008).

Mazaheri, Richard e Laroche (2011) dividem as variáveis ambientais dos *websites* em duas categorias: afetivas (ou passivas) e cognitivas (ou reativas). Os estímulos passivos como texto, cor ou música de fundo, são as dimensões visuais e auditivas da atmosfera que tendem a afetar subconscientemente as emoções dos consumidores durante a exposição inicial ao site. Por outro lado, os estímulos reativos como a informação fornecida pelo *website*, a sua eficácia ou entretenimento, requerem avaliações próprias dos clientes, que são influenciadas pelas suas emoções. Da mesma forma, presume-se que as três dimensões das emoções (prazer, entusiasmo e domínio) estejam positivamente associadas à percepção do consumidor sobre a informação, eficácia e entretenimento do site. Podemos concluir, segundo vários autores citados (Jarvenpaa & Todd, 1996; Kim & Moon, 1998; Winn & Beck, 2002; Norman, 2004 e Mazaheri et al., 2011), que os *websites* de *e-commerce* e as suas características de design podem influenciar tanto negativa como positivamente a percepção e as emoções dos consumidores em relação ao sites de comércio eletrónico, tendo também impacto nas suas decisões de compra.

A importância do design como elemento da estratégia organizacional tem sido subestimada, pois na verdade constitui um fator de influência no que concerne à satisfação do consumidor. É importante ir ao encontro das expectativas do consumidor em cada etapa da sua experiência de compra a partir do momento em que o consumidor acede ao *website* (Melián-Alzola & Padrón-Robaina, 2006). A compra *online* é um processo fundamentalmente independente, em que o consumidor decide quando começar e acabar a transação. Por outras palavras, o consumidor domina a relação no comércio eletrónico *B2C*, tendo um papel ativo ao escolher com quem interagir, que informação pretende oferecer, o perfil de produtos ou serviços que pretende receber e quando, como e onde prefere fazer tudo isto (Kolesar & Galbraith, 2000; Rust & Lemon, 2001). Se o design do *website* produzir uma acção falhada ou um

constrangimento ao utilizador, tal deixará uma impressão negativa sobre a qualidade do *website*, desencorajando o consumidor a comprar. Neste contexto o *website* deve ser desenhado de forma a que o utilizador complete o processo e conclua a transação sem nenhum problema (Douglas, Muir & Meehan, 2003).

De acordo com um estudo recente sobre as maiores empresas de comércio eletrónico no Reino Unido (Internet Retailing, 2017b), as empresas com uma boa prestação na dimensão da performance de negócio fizeram-no quando usaram imagens, vídeos, opiniões, avaliações e descrições de produto para explicar os seus produtos em grande detalhe, ao mesmo tempo fazendo com que os *websites* fossem fáceis de navegar. O mesmo estudo afirma “Comunicar produtos é vital na *Web*, visto que os consumidores que os vêm num computador ou *smartphone* não podem tocar ou sentir os objetos como podem numa loja física” (p. 18).

2.4 Síntese conclusiva

- O comércio eletrónico (*e-commerce*) é definido como a compra e venda de produtos, serviços ou informação através de redes informáticas, nomeadamente a *World Wide Web*. É um setor em crescimento acentuado na Europa, onde cerca de 43% da população já fez compras *online*. O volume de negócios do comércio *B2C* (venda direta entre comerciantes e consumidores) tem vindo a crescer anualmente em cerca de 12 a 13% em território europeu. Em Portugal cerca de 36% da população fez compras pela *Web* em 2017;

- A partir dos anos 90 do século XX as tecnologias de informação têm tido um papel evidente no comércio, tendo sido nesta altura que surgiram os mercados de comércio eletrónico; ao mesmo tempo a democratização da informação na *Web* tem tornado o *e-commerce* num mercado altamente eficiente;

- Algumas vantagens do comércio eletrónico em relação a mercados tradicionais são

a maior personalização da oferta de produtos, a facilidade de procura por produtos de acordo com as suas características (como o preço, cor ou tamanho) e o alcance instantâneo e global do *e-commerce* tanto para consumidores como para comerciantes;

- Embora a usabilidade de um *website e-commerce* seja uma das características mais importantes para o seu sucesso, a persuasão visual e a forma como o design a utiliza para inspirar confiança e persuadir consumidores a comprar é essencial para uma comunicação eficaz em contextos digitais;

- Mesmo que um *website* de comércio eletrónico seja fácil de utilizar, os elementos persuasivos fazem com que os utilizadores queiram explorar e interagir com ele através da sua interface;

- Os elementos de design presentes nas páginas de *websites e-commerce* podem influenciar negativa ou positivamente a perceção e emoções dos consumidores, persuadindo-os a comprar determinados produtos;

- A compra *online* é um processo independente determinado pelo consumidor, que tem um papel ativo na escolha de como e com quem interage num contexto virtual. É importante ir ao encontro das expectativas dos consumidores a partir do momento em que este acede ao *website* e em cada etapa da experiência de compra;

- Os *websites* de comércio eletrónico devem ser desenhados de forma a que o utilizador complete o processo de compra sem qualquer problema. Se tal não acontecer, o consumidor terá uma perceção negativa sobre a qualidade do *website*, diminuindo as hipóteses de este concluir uma transação comercial nessa loja *online*.

3. TANGIBILIDADE NO CONTEXTO DIGITAL

3.1 A tangibilidade e a intangibilidade

Um dos fatores apresentados por Winn e Beck (2002) como meio de persuasão emocional (*pathos*) é a tangibilidade, “traduzindo-se no apelo sensorial através de, entre outros, meios visuais e auditivos” (p. 19). Estes autores afirmam que um *website e-commerce* precisa de compensar a falta de experiência sensorial direta, propondo que a tangibilidade através de design visual cuidadoso e outros recursos *multimedia* trazem uma dimensão “física” à compra *online*. Segundo Van Kerrebroeck, Willems e Brengman (2017), uma das maiores barreiras à compra *online* é a impossibilidade de inspecionar fisicamente os produtos oferecidos *online*. A escassez de *input*¹⁴ sensorial ao comprar *online* faz com que os consumidores fiquem com imagens mentais incompletas de um produto, aumentando assim a percepção de risco associada a essa compra. Esse risco pode induzir os clientes a abandonar o processo de compra, resultando em perdas para os comerciantes. Por outro lado, devido a políticas de transporte e devoluções grátis, os consumidores podem assumir o risco, encomendando os produtos *online*; no entanto, se as suas expectativas não forem cumpridas, na análise pós-entrega os produtos são muitas vezes devolvidos. Este número muito elevado de encomendas devolvidas pode causar dificuldades logísticas e financeiras aos comerciantes (Van Kerrebroeck et al., 2017).

Em relação ao estudo de elementos tangíveis num contexto digital, Vicente (2000) afirma que existem duas dimensões de produto na Internet: o processo utilizado para vender, representado pelo *website* em si, e os produtos à venda através do *website*. Na sua opinião o design e desenvolvimento de um *website* é tão importante como o próprio produto à venda porque o *website* deve comunicar a marca e representar a sua imagem. Efetivamente, os locais físicos tornam-se lugares virtuais, onde as instalações

¹⁴ Termo utilizado no ramo da computação. Segundo o dicionário *Priberam* da Língua Portuguesa, *input* é um conjunto de informações que chegam a um sistema (organismo, mecanismo) e que este vai transformar em informações de saída. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/input>. Consultado a 16/05/2018.

e o espaço são substituídos pelas páginas através das quais o consumidor se move como se estivesse numa loja física.

A tangibilidade é definida por Shostack (1977) como algo palpável e material e, por oposição, algo intangível é impalpável ou não corpóreo. A autora descreve ainda elementos intangíveis como dinâmicos, subjetivos e efêmeros; não podem ser tocados, experimentados ou medidos, cheirados ou vistos, expostos numa prateleira, sendo também extremamente difíceis de quantificar. De acordo com o *Oxford Living Dictionary of English* (2018), intangível significa algo (1) que não pode ser tocado, que não tem uma presença física, (1.1) difícil ou impossível de definir, vago e abstrato ou (1.2) não constituído ou representado por um objeto físico e de um valor que não é mensurável com precisão.

Já de acordo com Jarvenpaa e Todd (1996) a tangibilidade representa o grau em que o prestador projeta uma apresentação de produtos e serviços visualmente apelativa, profissional e de ponta. Num estudo referido pelos autores foi concluído que quando os consumidores não conseguiram tocar ou experimentar a mercadoria, tomaram decisões de compra apoiados principalmente na informação sobre os materiais e a construção dos produtos. O design da página, o uso de gráficos, texto e outros *media* são importantes para tornar tangíveis bens físicos *online*.

No estudo empírico conduzido por Jarvenpaa e Todd, verificou-se que a tangibilidade foi o fator de serviço mais referenciado pelos inquiridos. Cerca de um terço da amostra identificou um alto nível de tangibilidade como uma característica do melhor *website*. Mais de metade da amostra identificou um alto nível de intangibilidade como uma característica do *website* do qual gostaram menos, ou uma razão para não comprarem na *World Wide Web*. Os comentários positivos acerca da tangibilidade relacionaram-se com a clareza e apelo visual da informação apresentada acerca de um produto, serviço ou loja. Os comentários negativos sobre a tangibilidade concentraram-se na apresentação de mercadorias, com um ênfase particular na incapacidade de visualizar o produto adequadamente. É possível concluir que a tangibilidade é uma característica relevante

no contexto de *websites* de comércio eletrônico, sendo elementos como a informação na descrição dos produtos ou a utilização de gráficos e outros elementos *media* importantes para o consumidor formar uma imagem mental do produto no momento da compra.

3.2 As dimensões da intangibilidade

A importância da intangibilidade está fortemente associada com o seu impacto no processo de decisão do consumidor (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001), sendo também uma das principais influências do risco percebido. Quando a intangibilidade aumenta, o mesmo acontece ao risco percebido. Laroche et al. (2001) propõem uma definição conceptual de intangibilidade composta por três dimensões distintas:

- Intangibilidade física - a medida em que um produto não pode ser acedido pelos sentidos;
- Dimensão geral da intangibilidade - a dificuldade de um consumidor em definir ou descrever precisamente um determinado bem;
- Intangibilidade mental - a dificuldade em visualizar mentalmente um determinado produto, mesmo que este seja fisicamente tangível (p. 34).

O estudo sugere que embora a intangibilidade seja multidimensional, a dimensão mental da intangibilidade é a mais importante. Os autores afirmam que “mesmo havendo uma representação mental clara de um produto não significa que este seja fisicamente mais tangível ou específico. Por outro lado a tangibilidade física não garante uma representação mental clara e tangível de um objeto, principalmente se o seu avaliador não tiver experiência com esse objeto” (p. 34). A partir destas afirmações é possível deduzir que a tangibilidade pode ser um fator importante durante o processo de decisão do consumidor *online*, visto que mesmo nas situações em que existe tangibilidade física nem sempre significa que o consumidor tem uma melhor percepção de um objeto.

Ao aumentar a tangibilidade do utilizador sobre determinado produto este cria uma imagem mental mais clara sobre esse objeto, diminuindo o risco associado à sua compra pela *Web* e a confiança do consumidor sobre a loja de comércio eletrónico.

Sendo a intangibilidade mental a dimensão mais importante durante a compra *online*, é determinante facilitar o processo de concepção das imagens mentais dos consumidores sobre os produtos no contexto do *e-commerce*, para que os produtos se tornem mais tangíveis neste cenário.

3.3 Perceção de valor e perceção de risco

O papel das marcas em canais *online* difere dos canais *offline* tendo em conta a quantidade de informação disponibilizada ao consumidor. Os consumidores demonstram mais lealdade para com marcas em categorias de produto sensoriais (categorias em que podem cheirar ou tocar nos produtos), do que em categorias não-sensoriais (González-Benito, Martos-Partal & San Martín, 2015). Em alguns casos, a credibilidade e reputação que as marcas transmitem podem ser um substituto para a necessidade de toque no comércio eletrónico, reduzindo a perceção de risco e incerteza no processo de compra.

Segundo Becker (2008), existem vários tipos de risco percecionado na decisão de compra: risco de produto, risco de segurança e risco de privacidade. O risco de produto é caracterizado pelo autor como o risco de fazer uma decisão de compra inadequada por exemplo, tomar uma má decisão por incapacidade de comparar preços, a inability de devolver um produto, ou não receber o produto que se comprou. Outro aspeto envolve a *performance* do produto e está associada com o risco de que um produto não funcione como esperado, sendo que isto se relaciona com a falta de oportunidade de examinar os objetos antes da compra (Jarvenpaa & Todd, 1996). De acordo com Nepomuceno, Laroche e Richard (2013), uma forma possível de aumentar o conhecimento dos consumidores acerca de um produto é proporcionar informação clara e detalhada acerca desse produto no *website*. Por exemplo, um *website* pode fornecer um *link* para

o manual de instruções do fabricante ou oferecer descrições das partes que compõem um determinado artigo. Ao tornar a informação acerca do produto facilmente acessível, os profissionais permitem que os consumidores se tornem mais informados acerca dos produtos. Desta forma é possível concluir que o aumento do conhecimento dos consumidores e da informação disponível sobre os produtos é importante para a diminuição do risco percebido na compra *online* (Becker, 2008).

Podemos concluir que quanto mais diversa e precisa for a informação disponível sobre cada produto no contexto do *e-commerce* menos impacto tem a intangibilidade na compra *online*. Ao mesmo tempo, embora os consumidores demonstrem mais confiança em marcas que comercializem produtos que dependem dos sentidos, se a tangibilidade for capaz de colmatar as discrepâncias entre a percepção física e a percepção virtual que os consumidores têm sobre esses produtos, mais confiança terão ao comprar em lojas *online*.

3.4 A influência sensorial em contextos virtuais

A oportunidade para interagir fisicamente com os produtos durante a compra desaparece no contexto do comércio eletrônico. Os consumidores têm acesso a descrições do produto, podem vê-lo, por vezes com um nível extraordinário de detalhe, mas não podem tocá-lo ou senti-lo fisicamente. Esta falta de contacto físico durante o processo de compra pode ser uma desvantagem para o *e-commerce* (González-Benito et al., 2015). A intangibilidade não tem a mesma importância em todas as situações de compra, nem em todas as categorias de produto. Em alguns casos os produtos são standardizados e os consumidores já têm experiência com produtos semelhantes; noutros casos, como no setor do vestuário, a avaliação física pode ser crítica para a decisão de compra no sentido em que é possível examinar as costuras, o tecido ou o corte das peças (González-Benito et al., 2015). A percepção de risco é um fator importante na compra *online* porque neste contexto os consumidores sentem-se mais inseguros acerca das suas decisões de compra (Nepomuceno et al., 2013).

O contacto físico com os produtos é uma importante fonte de informação para os consumidores durante as etapas que precedem a decisão de compra, especialmente na avaliação de diferentes alternativas. A necessidade de interação física é também conhecida como *need for touch*¹⁵ (Peck & Childers, 2003). González-Benito et al. (2015) propõem três argumentos num estudo sobre as marcas como substitutos do *need for touch* no comércio *online*:

1. As marcas tornam-se mais importantes em canais *online* do que *offline*, como consequência da intangibilidade ou falta de contacto físico em processos de compra *online*;
2. As limitações associadas com o *need for touch* e a falta de acesso ao produto físico durante o processo de compra não têm a mesma importância em todas as categorias de produto;
3. O papel das marcas em canais *online* é então mais relevante nas categorias de produto associadas a um maior *NFT* (p. 121).

Embora ainda seja uma área relativamente inexplorada, tanto em termos práticos como em fundamentação teórica, nos últimos anos tem havido uma tentativa de desenvolver dispositivos com o objetivo de compensar a falta de interação física dos consumidores com os produtos no comércio eletrónico. Van Kerrebroeck et al. (2017) afirmam que as características visuais de representação de produtos em interfaces de comércio eletrónico (tanto imagens de produtos estáticas como dinâmicas) têm “o poder de ativar imagens mentais de propriedades relacionadas com o toque em lojas *online*” (p. 6). Os autores propõem neste estudo que as *sensory-enabling technologies*¹⁶ podem fornecer os meios para colmatar as lacunas do consumidor no alcance e toque virtual de produtos, promovendo assim sucesso no comércio em contextos digitais.

¹⁵ Tradução literal para português: necessidade de toque. Abreviação *NFT*.

¹⁶ Tecnologias que possibilitam a recriação sensorial em contextos virtuais.

3.4.1 Tecnologias desenvolvidas no contexto do e-commerce

No sentido de compensar a falta de toque *online*, algumas tecnologias têm sido desenvolvidas para simular gestos de toque em experiências indiretas com os produtos, existindo também alguns substitutos como provadores virtuais (Van Kerrebroeck et al., 2017). Essas tecnologias tentam complementar a experiência de compra *online* e são normalmente desenvolvidas por uma empresa e personalizadas para aplicação em páginas de produto de lojas de comércio eletrônico. Outra tecnologia que eleva a experiência de compra no cenário *online* é a realidade aumentada, que enriquece os elementos visuais como imagens digitais e interativas, vídeos, experiências simuladas, entre outros (Pantano et al., 2017).

A aplicação significativa da realidade aumentada para o comércio eletrônico pode consistir na experimentação virtual, sendo capaz de superar uma limitação crucial das lojas *e-commerce*. Desta forma, os consumidores têm a possibilidade de ‘tocar virtualmente’ nos produtos. Uma das marcas que introduziu este tipo de tecnologias é a *Ray-Ban* (a sua loja *online* permite aos consumidores visualizar como ficaria um par de óculos na sua cara, tanto através da utilização da *webcam* no computador como num dispositivo móvel).

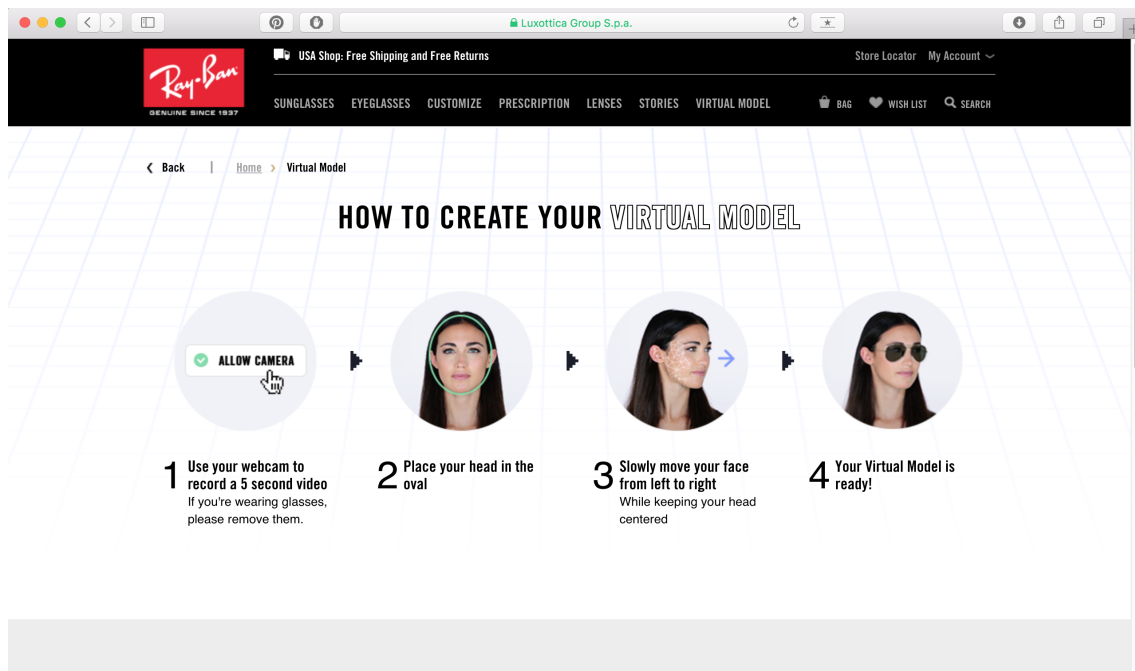


Figura 1: Tecnologia “Virtual Try-On”, disponível em alguns websites e-commerce da marca Ray-Ban.

Outra dessas tecnologias é a *Emersya*, uma plataforma que permite a websites e-commerce disponibilizar visualizações 3D, possibilitando também a interação em tempo real dos utilizadores com modelos de alta resolução. As imagens seguintes ilustram a aplicação desta tecnologia aos websites *Samsonite.com* e *Vitra.com*.

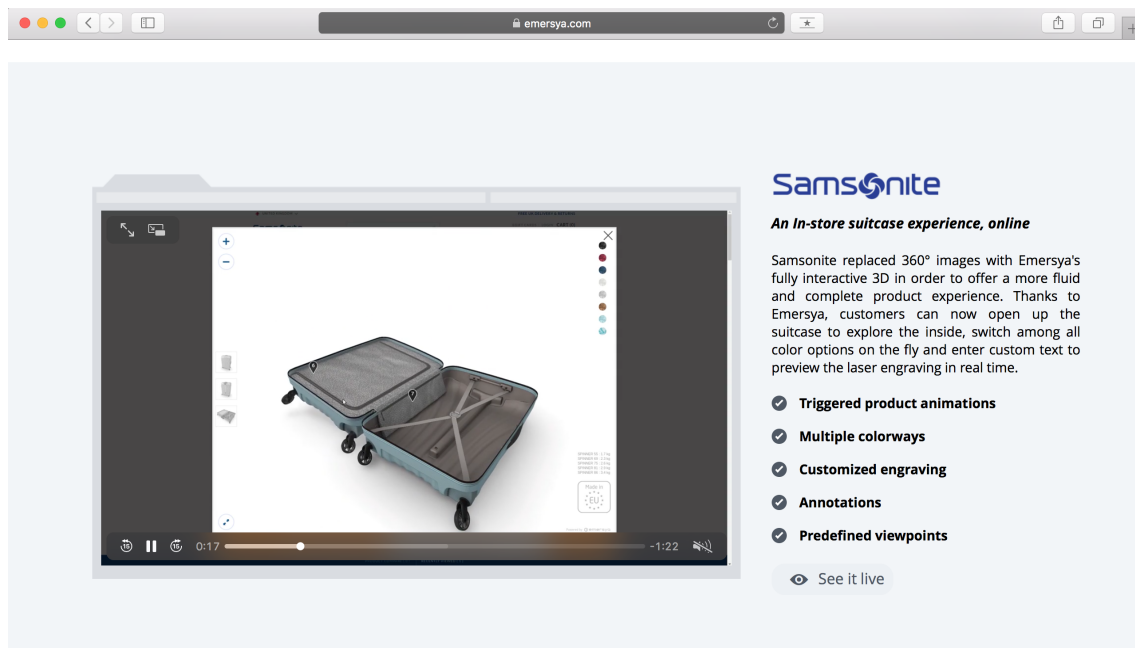


Figura 2: Plataforma *Emersya* e as suas funcionalidades no website *Samsonite.com*. Imagem disponível em: <https://emersya.com/en/useCases#Samsonite>.

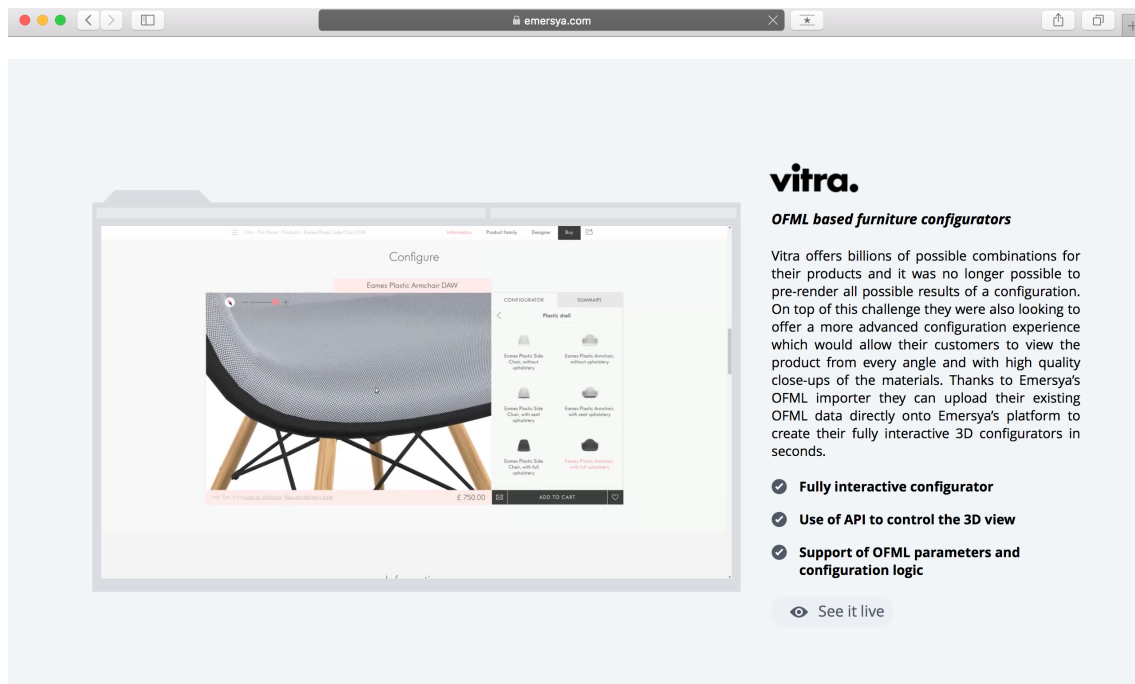


Figura 3: Plataforma Emersya e as suas funcionalidades no website *Vitra.com*. Imagem disponível em: <https://emersya.com/en/useCases#Vitra>.

No que diz respeito à tipologia de vestuário e calçado, existem várias tentativas de replicar a tangibilidade física durante a compra virtual, assim como auxiliar a escolha de tamanhos pelos consumidores. O serviço *Tangiblee* é uma solução de visualização que revela dimensões de produtos relativamente ao seu contexto e escala. Utiliza figurinos que podem ser personalizados em relação à altura e tamanho, demonstrando também comparações das dimensões dos produtos em relação a objetos do quotidiano como um *smartphone*, um computador ou uma revista. Outra tecnologia desenvolvida com uma finalidade semelhante é a ferramenta *Virtusize*, que permite comparar as dimensões de peças de vestuário que um consumidor possua com o artigo que esteja a pensar comprar. Ao introduzir as medidas de uma peça que o consumidor já tenha, a tecnologia cria uma silhueta a partir dessas dimensões, sobrepondo-a com a silhueta da peça que o consumidor está a visualizar e sugerindo o tamanho mais adequado tendo em conta esses dados.

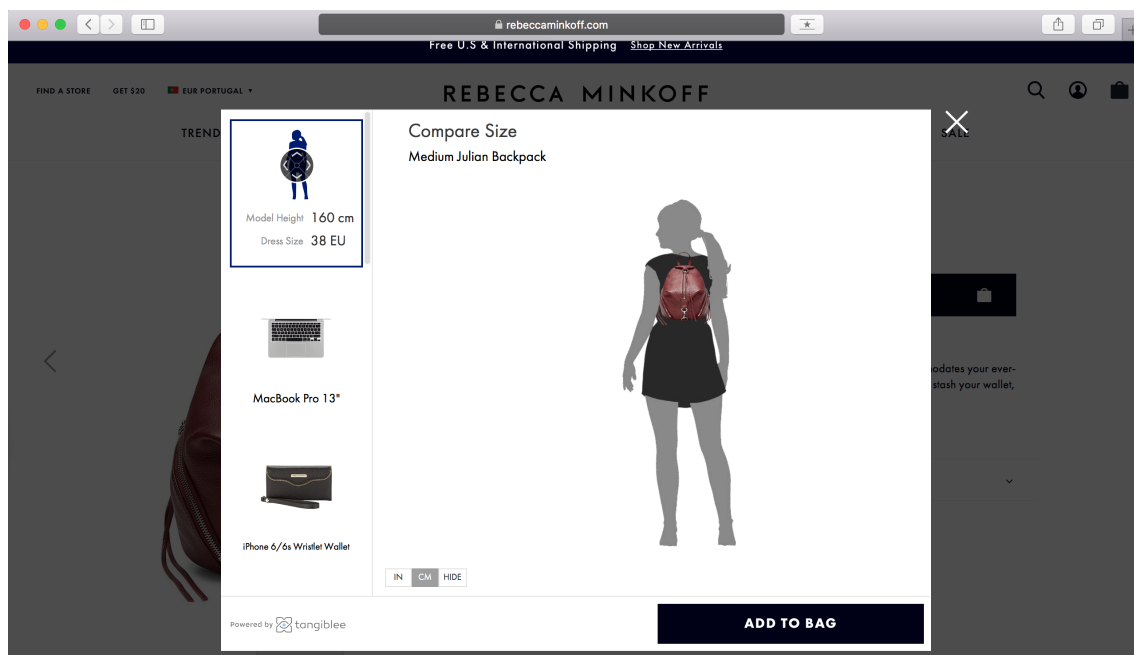


Figura 4: Visualização *Tangible* no website e-commerce *Rebeccaminkoff.com*.
Imagem retirada do website: <https://www.rebeccaminkoff.com>.

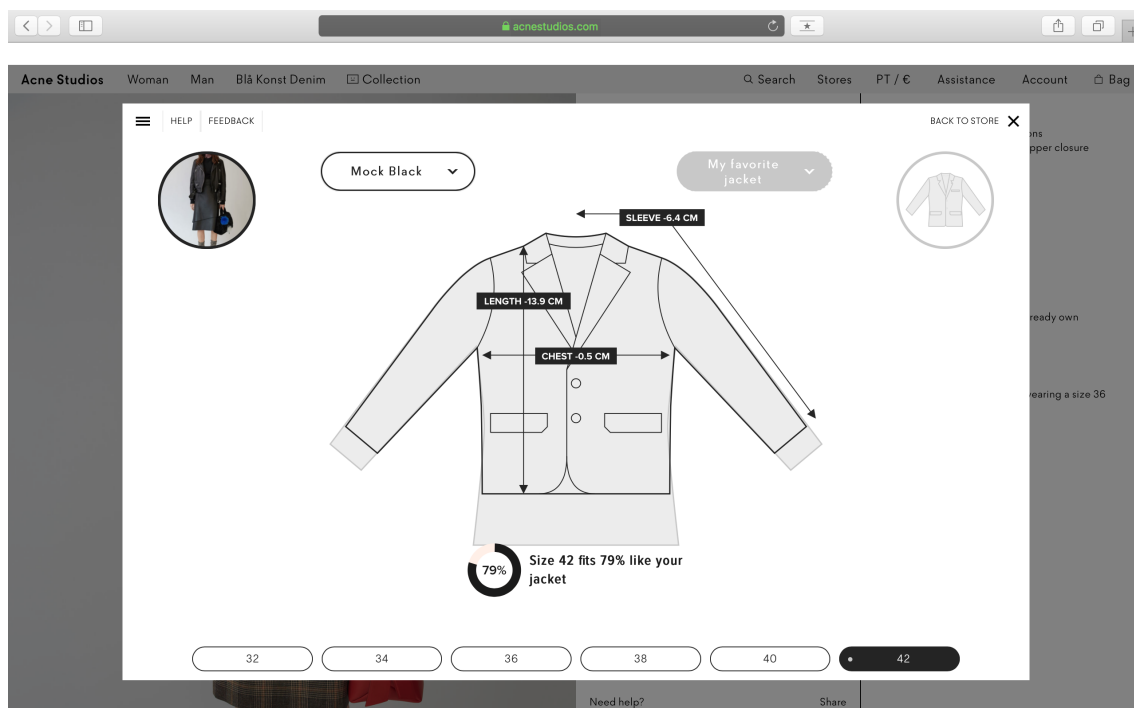


Figura 5: Visualização *Virtusize* no website e-commerce *Acnestudios.com*.
Imagem retirada do website: <https://www.acnestudios.com/eu/en/>.

Estas tecnologias, embora sejam relevantes para a tangibilidade no contexto do comércio eletrónico, são apenas alguns dos elementos que podem ser considerados neste

cenário. Assim sendo, os elementos que se procuram definir na componente analítica do estudo tentam enquadrar de uma maneira mais abrangente as estratégias utilizadas pelos *websites* neste sentido, não referindo especificamente as tecnologias que se encontram em desenvolvimento e implementação mencionadas neste ponto.

3.5 Síntese conclusiva

- O contacto físico com os produtos é uma importante fonte de informação para os consumidores durante as etapas que precedem a decisão de compra, especialmente na avaliação de alternativas. A falta de contacto físico durante o processo de compra pode ser uma desvantagem para o *e-commerce*.
- A tangibilidade é apontada por vários autores como uma das maiores barreiras à compra *online*, sendo definida como um meio de persuasão emocional que apela aos sentidos;
- A falta de informação sensorial disponibilizada por um *website* de comércio eletrónico cria uma imagem mental incompleta sobre os produtos visualizados, aumentando a perceção de risco associada à sua compra. Quando a intangibilidade aumenta também o risco percecionado pelo consumidor é maior; ao aumentar a tangibilidade de um objeto no contexto virtual o consumidor cria uma imagem mental mais clara sobre um produto, diminuindo o risco que perceciona e aumentando a sua confiança no *website*.
- Os produtos intangíveis não podem ser tocados, experimentados ou medidos, sendo difíceis de quantificar. Podem ser também definidos como vagos ou abstratos;
- Quanto mais diversa e precisa for a informação presente numa página de produto de um *website*, menos impacto tem a intangibilidade na decisão de compra do consumidor;
- A intangibilidade não tem a mesma importância em todas as categorias de produto;

· Têm sido desenvolvidas várias tecnologias nos últimos anos com o intuito de compensar a falta de interação física com os produtos no comércio eletrónico. Essas tecnologias podem fornecer meios para colmatar a falta de toque durante a compra *online*, sendo relevantes para a perceção da tangibilidade neste contexto.

PARTE II

Componente Analítica

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

4. ABORDAGEM E METODOLOGIA

4.1 Propósito e objetivos de investigação

A partir da revisão bibliográfica desenvolvida anteriormente é possível circunscrever e conhecer o contexto e enquadramento teórico do campo de estudo proposto.

Esta investigação de cariz teórico tem como propósito compreender e identificar as estratégias utilizadas em *websites* de comércio electrónico, no sentido de tornar tangível a experiência de compra *online*, designadamente no que diz respeito ao poder persuasivo da imagem e o papel do design neste processo. Deste modo, pretende-se que a investigação contribua para o entendimento destas estratégias e para a perceção da forma como o design de comunicação pode auxiliar a tangibilidade virtual.

Neste sentido, este estudo tem como objetivos específicos:

- Identificar que elementos de um *website e-commerce* dizem respeito à tangibilidade virtual de produtos;
- Perceber o poder persuasivo desses elementos e de que forma contribuem positivamente para o processo de decisão do consumidor.

4.2 Abordagem

Tendo em conta os objetivos propostos, a dissertação terá uma abordagem de investigação indutiva, partindo da recolha de dados na tentativa de compreender uma situação e o seu contexto (Collins, 2010; Saunders & Thornhill, 2007). A partir desta abordagem e tendo em conta um paradigma de investigação interpretativo, determinou-se a pertinência da utilização de um modelo de estudo de caso com o objetivo de identificar características comuns que justifiquem generalizações ou conclusões gerais relativamente a situações contemporâneas (Yin, 1994). O processo de seleção

da amostra para o estudo de caso parte das estatísticas existentes sobre as categorias de produto mais compradas *online* na Europa. Esta amostra será analisada através de um estudo de caso descritivo, e a partir de um modelo de análise de conteúdo qualitativo.

4.2.1 Definição de critérios e seleção da amostra

De acordo com as cinco componentes do modelo de estudo de caso propostas por Yin (1994), o modelo de análise deverá incluir:

1. A questão do estudo - relativamente à sua forma, seja ela ‘o quê’, ‘onde’ ‘quando’ ou ‘como’;
2. As suas proposições (caso sejam necessárias) - cada proposição dirige a atenção do estudo para o que deve ser examinado dentro do seu âmbito;
3. As unidades de análise - que unidade de informação vai ser analisada em cada caso, conforme os objetivos propostos para a investigação;
4. A lógica que liga os dados às proposições - por exemplo, vários tipos de informação sobre o mesmo caso podem ser relacionados de acordo com uma proposição teórica;
5. Os critérios a utilizar para interpretar resultados - variável de estudo para estudo; advém da própria investigação e da sua natureza (pp. 20-26).

O contexto da investigação parte da análise de *websites* de comércio eletrónico, nomeadamente na venda *online* direta entre empresas e consumidores (*B2C*), focando-se na comercialização de produtos; tendo em conta que na Europa estima-se que 52% das vendas *online* em 2016 foram produtos, em relação aos 48% relativos a serviços (Willemsen et al., 2016). Embora se reconheça o crescimento do *m-commerce* (compra através de dispositivos móveis) enquanto meio relevante no contexto da compra *online*, ainda continua a ser menos utilizado do que a compra *online* pelo computador no mercado europeu (DPD Group, 2017). A Europa é das regiões com menos probabilidade de comprar por *mobile*. Os inquiridos pela Ecommerce Foundation apontaram que

simplesmente 28% das suas compras *online* tenham sido feitas através deste meio, enquanto que globalmente esse valor ronda os 41% (Abraham & Lone, 2017).

Em Portugal, o volume de compras *online B2C* chegou aos 4,6 biliões de euros em 2017, sendo que 85% dos portugueses que compram *online* já o fizeram em *websites* estrangeiros (ACEPI/IDC, 2017). Foi analisado um estudo do DPD Group publicado em Setembro de 2017, em que foram inquiridas perto de 25 mil pessoas de 22 países europeus que tenham feito compras *online* nos primeiros seis meses de 2017. Concluiu-se que na Europa as 10 categorias de produto mais compradas pela Internet no primeiro semestre de 2017 foram, por ordem:

- Vestuário (46%)
- Livros (39%)
- Calçado (38%)
- Beleza / Cuidados de saúde (33%)
- Tecnologia / Electrónica (30%)
- Lazer (26%)
- DVD's / CD's / Videojogos (25%)
- Brinquedos (23%)
- Pequeno mobiliário / Decoração (21%)
- Eletrodomésticos (19%)

(DPD Group, 2017)¹⁷

Verificou-se também que 67% dos clientes *online* europeus já fizeram compras em *websites* estrangeiros, dos quais 39% foram países vizinhos (DPD Group, 2017). Mais de 50% das compras *online* em Portugal são feitas em *websites* de países estrangeiros, distribuídos geograficamente da seguinte forma:

- China - 56%

¹⁷ Média das percentagens que cada consumidor atribuiu à compra destas categorias de produto *online*, entre Janeiro e Junho de 2017.

- Reino Unido - 40%
- Espanha - 36%
- Outros países europeus - 28%
- Estados Unidos - 25%
- Brasil - 4%
- Outros - 4%

(ACEPI/IDC, 2017).

Tendo em conta as estatísticas apresentadas será selecionada uma amostra de 4 *websites* de comércio eletrónico dentro das categorias de produto mais compradas, à exceção das categorias de produto onde se verifique haver menos risco ou risco baixo na compra em contexto virtual; tendo em conta que a intangibilidade (ou a necessidade de toque) não tem a mesma importância em todas as situações de compra nem para todas as categorias de produto (González-Benito et al., 2015). Considerou-se que as categorias ‘Livros’ e ‘DVD’s / CD’s / Videojogos’ não dependem tanto da análise física dos produtos de um modo que afete a decisão de compra do consumidor; ao mesmo tempo a categoria ‘Lazer’ é muito vaga, o que não permite que seja associada a tipologias de produto específicas.

Ao examinar os dados relativos à compra *online* em países estrangeiros, e tendo em conta que 19 dos 50 maiores comerciantes globais são *websites* europeus segundo estudo da Deloitte (2018), outro critério para a seleção da amostra passará pela escolha de *websites* de comércio electrónico baseados em países europeus com grande volume de negócios em 2017. Após a seleção da amostra, os *websites* serão analisados através do modelo de estudo de caso, sendo posteriormente aferidas conclusões relativamente aos elementos utilizados pela marcas, ao eventual impacto positivo na tangibilidade *online* e, eventualmente, no processo de decisão de compra dos consumidores.

Considerando as estatísticas identificadas anteriormente procedeu-se à escolha de uma população (ou 1ª amostra). A partir da lista criada pelo *website* Internet Retailing (2017a) dos 500 maiores *websites* de comércio electrónico na Europa em 2017, *websites*

classificados tendo em conta fatores como receita, vendas *online* e tráfego *web*, foram selecionados os *websites* de comércio eletrónico baseados no modelo *pure play*¹⁸. As lojas *online pure play* diferenciam-se da maior parte dos comerciantes pela possibilidade de terem um enorme *stock* de produtos, em constante alteração e evolução. Os *pure plays* também tendem a ter um modelo de negócio centrado no consumidor, adaptando opções de envio e devolução, melhorando o serviço e personalizando o seu conteúdo a cada consumidor (Coresight Research, 2016b). Foram excluídos os *online marketplaces* (como a *Amazon* ou o *Ebay*)¹⁹, visto que as transações são feitas entre consumidores e vendedores independentes, sendo simplesmente alojadas na plataforma e com pouco controlo por parte da mesma.

Depois desta primeira seleção, e considerando a escolha de 4 exemplos para o estudo de caso, foram selecionadas as 4 categorias de produto mais compradas em 2017: Vestuário, Calçado, Beleza e Cuidados de Saúde, e Tecnologia/Eletrónica. No entanto, depois de uma análise preliminar dos *websites* das duas primeiras categorias constatou-se que a maior parte destes se especializam e comercializam tanto vestuário como calçado. Tendo em conta esta situação achou-se pertinente agregá-las numa só categoria. As categorias de produto finais para seleção da amostra são assim: Vestuário e Calçado, Beleza e ainda Tecnologia e Eletrónica.

Outro critério tido em conta para a seleção da amostra foi o idioma em que estavam disponíveis os *websites*. Por conveniência e uniformização da análise foram selecionados somente *websites* de comércio eletrónico com páginas em Inglês, por ser considerada uma língua internacional e universal. Aplicado este critério a amostra preliminar contém 11 casos possíveis para análise: 7 na categoria 'Vestuário e Calçado', 2 na categoria 'Beleza' e 2 em 'Tecnologia e Eletrónica':

¹⁸ Segundo o *Oxford Living Dictionary* (2018), *pure play* é 1. Uma empresa que se foca exclusivamente num produto ou serviço em particular, de forma a obter uma grande quota de mercado; 1.1. Uma empresa que opera somente na Internet. No contexto desta investigação adoptou-se a segunda definição.

¹⁹ Um *online marketplace* é um *website* ou uma aplicação que facilita compras de várias fontes diferentes. O operador do *marketplace* não possui qualquer inventário, o seu negócio é apresentar o inventário de outros vendedores a um utilizador e facilitar a transação (Kestenbaum, 2017).

Vestuário e Calçado:

- *ASOS* (www.asos.com)
- *Boohoo* (www.boohoo.com)
- *MandM Direct* (www.mandmdirect.com)
- *NET-A-PORTER* (www.net-a-porter.com)
- *Warehouse* (www.warehouse.co.uk)
- *Yoox* (www.yoox.com)
- *Zalando* (www.zalando.com)

Beleza:

- *Feelunique* (www.feelunique.com)
- *QVC* (www.qvc.co.uk)

Tecnologia e Eletrónica:

- *Ebuyer* (www.ebuyer.com)
- *Overclockers UK* (www.overclockers.co.uk)

Com a junção das duas primeiras categorias (Vestuário e Calçado) achou-se pertinente a seleção de dois casos para análise nesta categoria. Ao analisar os possíveis casos verificou-se nalguns *websites* de comércio eletrónico modelos de venda de vestuário e calçado mais acessível e de média gama, enquanto que noutros há maior um foco em moda de luxo e peças de designer. Sendo assim, considerou-se relevante a escolha de dois exemplos nesta categoria, um para cada uma destas áreas de venda. Espera-se que seja possível observar se este aspecto influencia de alguma forma as estratégias de tangibilidade *online* aplicadas por estas lojas de *e-commerce*. O *website ASOS* (www.asos.com) foi selecionada como o caso para análise relativamente à oferta de produtos mais acessíveis até produtos a preços médios, sendo uma das lojas de comércio eletrónico com maior crescimento em 2017; 27% em vendas relativamente ao ano anterior, com previsões de aumento de 25-30% em 2018 (Business Insider UK, 2017).

Por outro lado, os dois exemplos de *websites e-commerce* de luxo presentes na lista

das 500 maiores empresas em 2017 na Europa pertencem ao *YOOX NET-A-PORTER GROUP*, que em 2017 registou um crescimento de 16.9% relativamente às margens de 11-13% em 2016; prevendo um crescimento anual médio na receita de 17-20% até 2020 (Reuters, 2018). Enquanto o *website Yoox* (www.yoox.com) se especializa na curadoria de moda, acessórios e peças de decoração de designer difíceis de encontrar, o *NET-A-PORTER* (www.net-a-porter.com) oferece uma grande variedade de marcas de luxo de vestuário, calçado e acessórios. Neste sentido, achou-se que faria mais sentido selecionar o *NET-A-PORTER* como o segundo objeto de estudo na categoria 'Vestuário e Calçado', visto estar direcionada especificamente para a venda de produtos neste segmento.

Já na categoria de produto 'Beleza' foi selecionado o *website e-commerce Feelunique* (www.feelunique.com) tendo em conta que a loja *QVC* (www.qvcuk.com), única alternativa nesta categoria de produto, se baseia num modelo de compra assistido por televendas. Relativamente à categoria 'Tecnologia e Eletrónica' foi selecionado o *website Ebuyer* (www.ebuyer.com) em vez da loja *Overclockers UK* (www.overclockers.co.uk), tendo em conta que o último, embora possua um modelo de vendas maioritariamente *online* tem uma loja física na sua sede, não podendo ser considerado assim um *pure player*.

A amostra final é então composta pelos seguintes 4 *websites* de comércio eletrónico:

- Vestuário e Calçado: *ASOS.com* & *NET-A-PORTER.com*
- Beleza: *Feelunique.com*
- Tecnologia e Eletrónica: *Ebuyer.com*

4.3 Metodologia

A metodologia desenvolvida para a análise do estudo de caso surgiu da necessidade de responder às questões em torno das quais se centra esta investigação:

- Que elementos de *websites* de comércio eletrónico dizem respeito à tangibilidade de produtos num contexto virtual?
- Podem esses elementos ter um impacto persuasivo no processo de decisão do consumidor?

A análise baseia-se num estudo de caso com natureza exploratória, própria de uma investigação que pretende responder à pergunta “o quê?”, com o objetivo de identificar hipóteses e proposições pertinentes para investigação adicional (Yin, 1994).

Esta perspetiva é partilhada por Gil (2008), que afirma:

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

(p. 27)

De acordo com o mesmo autor a pesquisa exploratória é também desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre um determinado assunto, sendo utilizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (p.27).

4.3.1 Fundamentação contextual

Foram analisadas as referências bibliográficas com menção aos fatores de tangibilidade em *websites e-commerce*. Jarvenpaa e Todd (1996) desenvolveram um dos primeiros estudos com o propósito de averiguar a perspectiva dos utilizadores sobre *websites* de comércio eletrónico. O seu objetivo era “identificar fatores relevantes para os consumidores à medida que formam opiniões e intenções de compra pela Internet” (p. 61). Os autores identificaram fatores presentes num contexto *online* através do estudo de uma amostra representativa (220 consumidores avaliaram um número de *websites* pré-selecionados), sendo as suas respostas posteriormente categorizadas de acordo com os fatores de compra. A relevância de cada fator foi medida de duas formas: a frequência de comentários sobre cada fator e a correlação entre cada fator e a experiência global de compra (cf. Tabela 1).

Shopping factor	Each factor defines the degree to which consumers perceive that
<u>Product perceptions</u>	
Price	The World Wide Web provides competitively priced merchandise and attractive promotions and deals.
Variety	The World Wide Web provides a wide range of goods and services including those that consumers are not able to get elsewhere.
Product quality	The World Wide Web is a source of high-quality goods and services that meet consumer expectations.
<u>Shopping experience</u>	
Effort	The World Wide Web saves time and makes shopping easy.
Compatibility	The World Wide Web fits consumer life-styles and the way they like to shop.
Playfulness	Shopping on the World Wide Web allows the consumer to have fun.
<u>Customer service</u>	
Responsiveness	Merchants provide the necessary information in a form that allows the consumer to conduct prepurchase search, make a selection, place an order, make a payment, take delivery, and receive support after the sale.
Reliability	Merchants can be counted on to deliver on their promises.
Tangibility	Goods and services are displayed in a visually appealing way.
Empathy	Merchants understand and accommodate their individualized needs, such as providing universal access to services, linguistic or currency translation, audio rather than text-based interaction.
Assurance	Merchants provide information to reduce the uncertainty experienced by the consumer about the reputation of the merchant and the quality of products and services.

<u>Consumer risks</u>	
Economic risk	Using the World Wide Web to shop will lead to monetary losses through poor purchase decisions.
Social risk	Shopping on the World Wide Web will be perceived as imprudent or socially unacceptable.
Performance risk	Goods and services bought on the World Wide Web will not meet consumers' expectations.
Personal risk	The process of shopping will result in harmful personal consequences to the consumer.
Privacy risk	The process of shopping on the World Wide Web jeopardizes the consumer's privacy.

Tabela 1: Fatores salientes para os consumidores na compra *online* segundo Jarvenpaa & Todd (1996).

De acordo com Jarvenpaa e Todd (1996), a tangibilidade representa o nível atingido pelo prestador quando projeta uma apresentação de produtos e serviços visualmente apelativa, profissional e de ponta. Num estudo referido pelos mesmos autores foi concluído que quando os consumidores não conseguiram tocar ou experimentar a mercadoria, tomaram decisões de compra apoiados principalmente na informação sobre os materiais e a construção dos produtos. O design da página, o uso de gráficos, texto e outros *media* são importantes para tornar tangíveis bens físicos pela Internet. A tangibilidade foi o fator de serviço mais referenciado pelos inquiridos. Cerca de um terço da amostra identificou um alto nível de tangibilidade como uma característica do melhor *website*. Mais de metade da amostra identificou um alto nível de intangibilidade como uma característica do *website* do qual gostaram menos, ou uma razão para não comprarem pela Internet. Os comentários positivos acerca da tangibilidade relacionaram-se com a clareza e apelo visual da informação apresentada acerca de um produto, serviço ou loja. Os comentários negativos sobre a tangibilidade concentraram-se na "apresentação de mercadorias, com um ênfase particular na impossibilidade de visualizar o produto adequadamente" (Jarvenpaa & Todd, 1996, pp.73-74).

Tendo como base este estudo, Winn e Beck (2002) decidiram, por sua vez, abordar a questão dos elementos de design em *websites* de *e-commerce* na perspetiva do seu poder persuasivo.

Utilizando o quadro de elementos salientes do primeiro estudo, adaptaram a narrativa no sentido de a cruzar com os três elementos de persuasão de Aristoteles (*logos*, *pathos* e *ethos*), com a convicção de que os elementos de *web design* em *websites e-commerce* também servem uma função retórica clássica (p.17; Tabela 2).

Aristotle's Means of Persuasion	Salient Factors	Design Attributes
<i>Logos</i> (appeal to logic)	Price	Price presentation
	Variety	Product structure and display
	Responsiveness/Product information	Product information display
	Effort	Intuitiveness of navigation
<i>Pathos</i> (appeal to the emotions)	Playfulness	Entertainment potential of the site
	Tangibility	Sensory appeal through visual, audio, or other means
	Empathy	Personalization features
<i>Ethos</i> (appeal to credibility)	Product quality/Recognizability	Corporate image and branding
	Compatibility	Community building
	Assurance	Privacy and security components
	Reliability	Channels to customer service

Tabela 2: Meios de persuasão de Aristoteles, fatores salientes de Jarvenpaa e Todd, e atributos de design (Winn & Beck, 2002).

Podemos constatar que os autores enquadram a tangibilidade no contexto do apelo às emoções (*pathos*), associando-lhe o atributo de design “apelo sensorial através de meios visuais, auditivos, ou outros”. De acordo com os resultados do estudo realizado por Winn e Beck (2002), para os consumidores a tangibilidade foi um dos fatores mais significantes da categoria *pathos*. Uma vez que os inquiridos não puderam tocar ou cheirar os produtos num ambiente *online*, a sua interação com estes limitou-se à persuasão visual. Um comentário feito por um utilizador evidencia a importância da opção de ampliar as imagens, mencionando também a sua clareza: “Eu até gosto da maneira como esses se parecem. E a opção de clicar para ampliar para ver se é o que realmente parece é útil para mim. As imagens são muito claras”²⁰. 14 em 15 inquiridos utilizaram a opção ‘Ampliar’, num total de 65 vezes. Além disso, os indivíduos

²⁰ Traduzido livremente para português. Em inglês: “I kind of like the way those look. And the option to click to magnify to see if that’s what it really looks like—that’s helpful to me. And the pictures are real clear. (Subject 15)” (p. 26).

carregaram nas imagens do produto 200 vezes, ao mesmo tempo que só o fizeram 43 vezes no texto descritivo. Estes números evidenciam a importância do meio visual durante a compra *online*. Outro comentário explica que o utilizador normalmente utiliza a maior parte do tempo de compra a olhar para as imagens, tomando decisões ao olhar para elas em menos de um segundo, afirmando ser mais conveniente dessa forma:

“Eu gosto das pequenas imagens. E faço a maior parte das minhas compras a olhar para as pequenas imagens, não a ler as descrições. Acho que tomo decisões só a olhar para cada uma durante menos de um segundo. Mas eu penso que é muito mais conveniente dessa maneira.”²¹

Em conclusão os autores afirmam que as imagens eficazes podem ser uma "força dominante no processo de decisão" (Winn & Beck, 2002, p.26).

Uma das perspetivas mais reconhecidas para a avaliação de *websites* é o “7C Framework” de Rayport e Jaworski (2001). Trata-se de uma estrutura para o estudo do design de interfaces *e-commerce* de consumidor, enfatizando o papel específico dos elementos da interface como um canal de comunicação entre vendedores e consumidores. Assim, os “7C’s” são os componentes de interface através dos quais os comerciantes comunicam aos seus consumidores a sua proposição de valor (Lee & Benbasat, 2004):

- *Context* ou contexto (funcionalidade e estética, por exemplo a apresentação);
- *Content* ou conteúdo (informação, *multimedia*, oferta de produtos);
- *Community* ou comunidade (interação entre utilizadores);
- *Customization* ou personalização (adaptação da plataforma pelos utilizadores);
- *Communication* ou comunicação (diálogo entre o *website* e os seus utilizadores, por exemplo, o apoio ao consumidor);

²¹ Tradução livre. Originalmente: “I do like, once again, the little pictures. And I’m doing most of my shopping by looking at the tiny little pictures, not actually reading the descriptions. I’m spending my time on the pictures, trying to figure out what it is. And I think I’m making decisions just looking at each for less than a second. But I find it much more convenient that way. (Subject 2)” (p. 26).

- *Connection* ou conexão (*links* externos, *pop-ups*, etc.);
- *Commerce* ou comércio (interface que suporta as transações de negócios, ex. carrinho de compras, opções de envio, etc.).

Outro estudo exploratório foi desenvolvido por Mottner, Thelen e Karande (2002) com o intuito de aumentar o conhecimento sobre o comércio eletrônico ao examinar os fatores subjacentes que diferenciam comerciantes eletrônicos uns dos outros, utilizando uma combinação de terminologia tradicional de marketing para o comércio e atributos de *websites e-commerce*. O estudo está organizado em duas partes e a primeira passa pela análise de bibliografia relacionada com tipologias de comércio tradicionais e de comércio eletrônico. A partir da revisão bibliográfica é formada uma lista inicial de atributos e são definidas algumas hipóteses. Posteriormente é utilizado um grupo de foco onde são discutidos a recolha de atributos e indícios adicionais de comércio eletrônico, o desenvolvimento de um instrumento de avaliação, seleção de *websites*, e análise de dados. Para finalizar é compilado um apêndice com atributos de *websites* de comércio eletrônico (cf. Tabela 3).

Original Attributes and Underlying Variables

Attributes	Variables
Please evaluate the breadth of the assortment.	Breadth
There is a large assortment of choices available within each category.	Breadth
Indicate the number of product categories.	Breadth
The majority of categories have sub-categories.	Depth
The categories on this site have sub-categories.	Depth
Brand names are featured on this site.	Depth
The majority of products offered on this site are brand/designer names.	Depth
Please evaluate the depth of the assortment of this site.	Depth
Products purchased from this site can be easily returned.	Service
It is easy to determine how to return products purchased from this site.	Service
Product guarantees and warranties are visibly displayed.	Service
Customer service is extremely important to this Internet site.	Service
This site assures that my interaction with them is private.	Security
The company managing the site assures me that my transactions are secure.	Security

This site assures that information that they learn about me will not be provided to any other firms.	Security
The pictures of the merchandise on this site are large enough to evaluate the product.	Site Feature
The pictures of the merchandise on this site are clear enough to evaluate the product.	Site Feature
Detailed and informative descriptions of products are provided on this site.	Site Feature
<i>This is an attractive site.</i>	<i>Site Feature</i>
<i>More information is needed about the products offered on this site.</i>	<i>Site Feature</i>
This Internet retailer offers discounted prices.	Price
The merchandise on this site is expensive.	Price
There are many products on this site that are either "on sale" or have comparative "regular prices" shown.	Price
This Internet site took a long time to go from page to page within the site.	Ease of Use
This Internet retailing site took a long time to load.	Ease of Use
<i>This Internet site is customer friendly.</i>	<i>Ease of Use</i>
<i>There are good instructions for moving around this site.</i>	<i>Ease of Use</i>
<i>It is difficult to get around this site.</i>	<i>Ease of Use</i>
The customer could NOT customize or personalize products offered on this site.	Customization
Products from this site can be personalized.	Customization
<i>Many extra gift-giving services are available, such as gift wrapping, the ability to send the product to someone else, and personalized gift cards.</i>	<i>Customization</i>
<i>The customer could NOT personalize or customize products offered on this site.</i>	<i>Customization</i>

Items that are italicized were eliminated during the factor analysis.

Tabela 3: Atributos e variáveis em *websites* de comércio eletrônico de acordo com Mottner et al. (2002).

Os autores concluem que a atratividade da página, a clareza das imagens e o valor descritivo e informativo das descrições num *website e-commerce* pela Internet pode ter alguma importância, podendo também oferecer um ponto de diferenciação entre comerciantes (Mottner et al., 2002).

Outra perspectiva sobre o design de lojas *online* é a de Pantano et al. (2017), que o descrevem como o “design intencional de um *website* de um comerciante *online*” (p. 160), que inclui a listagem de produtos ou serviços para venda, oferta de informação sobre o produto (descrição do produto e preço de cada item), permitindo aos utilizadores movimentarem-se pelo *website*, fornecendo uma dinâmica de compra e pagamento da mercadoria, e geralmente enumerando políticas mais amplas sobre segurança, privacidade ou garantias. O design de uma loja *online* faz parte do processo de apoio ao negócio em geral, e particularmente, à comercialização da mercadoria.

Existem algumas semelhanças entre o comércio tradicional (*offline*) e o *online*, em que a loja e a forma como esta está projetada (incluindo a sua estrutura, *layout* e apresentação visual) é uma parte importante do processo de compra (Pantano et al., 2017).

A partir destas referências podemos elencar algumas categorias de elementos relacionadas com a tangibilidade, nomeadamente imagens dos produtos e outros *media*, descrições detalhadas ou apresentação dos produtos na página. Muitos autores referem a ‘atratividade visual’ como uma das características importantes para a tangibilidade virtual. Um estudo apresentado por Lindgaard, Fernandes, Dudek e Brown (2006) constatou que diferentes grupos de utilizadores conseguiram classificar *websites* de acordo com a sua atratividade em apenas 50 milissegundos (=0,05 segundos) de exposição, demonstrando que os fatores de apelo visual são detetados primeiro e que uma primeira impressão favorável é fundamental para o sucesso de um *website* (Lindgaard et al., 2006; Nelson, 2007). Por outras palavras, tendo por base somente a aparência, as pessoas tendem a tomar decisões rápidas sobre o que estão a ver, com a interface a afetar imediatamente o modo como os utilizadores se sentem sobre esta, podendo até alterar a perceção do funcionamento de um produto. A importância da dimensão visual vai muito além de ‘parecer bem’, ou seja, a maioria dos utilizadores estabelecem uma relação entre a estética e a facilidade de uso, assim como a qualidade do conteúdo de um *website* (Acúrcio, 2017):

“Um design apelativo e atrativo ajuda a captar e manter a atenção do utilizador.

Quando uma conexão emocional é estabelecida por meio do uso de recursos visuais, aumentamos a usabilidade percebida pelo utilizador.”²²

A questão da atratividade visual é frequentemente mencionada em livros e estudos sobre *websites*, usabilidade ou design. No entanto, um ‘*website* visualmente apelativo ou atrativo’ é um conceito difícil de definir. Lavie e Tractinsky (2004) defendem que

²² Traduzido livremente para português. Citação original em inglês: "An appealing and attractive design helps to win and hold the user's attention. When an emotional connection is established through the use of visual resources, we increase user-perceived usability." (Acúrcio, 2017).

a estética visual de interfaces de computador é um forte determinante da satisfação do utilizador, embora a falta de conceitos e medidas apropriadas para analisar a questão estética possa restringir a investigação futura nesta área. Para abordar este assunto, realizaram-se estudos com o intuito de criar um instrumento para medição da estética percebida de um *website*. Utilizando análises exploratórias e confirmatórias os autores constataram que a percepção dos utilizadores se divide em duas grandes dimensões: a “estética clássica” e a “estética expressiva”. A primeira dimensão diz respeito a noções estéticas que presidem desde a antiguidade, enfatizam o design claro e ordenado e estão intimamente relacionadas com muitas das regras de design defendidas por especialistas em usabilidade. Já a dimensão estética expressiva é manifestada pela criatividade e originalidade dos designers e pela capacidade de transgredir as convenções do design. Embora as duas dimensões da estética percebida sejam extraídas de um conjunto de juízos estéticos, elas são claramente distinguíveis uma da outra. O estudo de Lindgaard et al. (2006) mencionado anteriormente reconhece que estes conceitos, embora sejam uma boa tentativa de operacionalizar a estética, não resolvem o conflito de a definir clara e explicitamente. Sendo assim, os autores utilizam no seu artigo o termo ‘apelo visual’ para designar o que muitos chamariam de ‘estética’ e que pode consistir em elementos “clássicos” ou “expressivos” (pp. 116-117).

Anderson (2011) defende que a estética inclui tudo o que apela aos sentidos, não só o que vemos mas também o que ouvimos, cheiramos e sentimos. No contexto digital, isto inclui design visual, movimento, som e até respostas tácteis. Além disso, o autor defende que é importante perceber que a estética não é só sobre o ‘mérito artístico’ de botões *Web* ou outros efeitos visuais, mas também sobre como as pessoas respondem a esses elementos (p.18). Mahon-Haft e Dillman (2010) utilizam a teoria de Norman (2004) sobre os três níveis de respostas cognitivas (visceral, comportamental e refletivo)²³ para afirmar que são as qualidades estéticas (ou apelo visual) que determinam respostas viscerais, seja repulsão ou atração instintiva, que guiam as

²³ Como descrito por Norman (2004): Os estímulos sensoriais básicos determinam as respostas iniciais ao nível visceral, que levam às respostas cognitivas, e podem influenciar o discernimento de percepções e comportamentos subsequentes.

reações emocionais e que podem, portanto, influenciar a experiência, concluindo que o design ‘esteticamente desagradável’ levou a reações emocionais negativas (p.57).

Ainda assim, embora estes estudos refiram a importâncias dos elementos de design em *websites* de comércio eletrónico, nenhum especifica exatamente a que estratégias visuais, ou elementos específicos de design, se referem dentro destes *media* sensorialmente apelativos.

4.3.2 Procedimento

Tendo-se verificado a inexistência de uma enumeração dos elementos específicos em *websites e-commerce* no contexto da tangibilidade virtual considerou-se pertinente adaptar metodologicamente o estudo no sentido de facilitar a identificação dos mesmos. Procedeu-se à divisão da metodologia nas seguintes fases:

1. Revisão da literatura existente, retirando algumas indicações para a criação de categorias de elementos;
2. Recolha geral de todos os elementos visuais presentes numa página de produto de um dos *websites* de cada categoria de produto na amostra do estudo de caso;
3. Identificação dos elementos relevantes para a tangibilidade do produtos *online*;
4. Classificação por tipo de elemento e agrupamento dos elementos semelhantes em categorias mais abrangentes;
5. Análise de cada um dos exemplos do estudo de caso e cruzamento com elementos recolhidos previamente;

6. Confronto dos resultados com a bibliografia e levantamento de hipóteses e conclusões.

Embora as referências analisadas anteriormente ofereçam algumas indicações para a identificação dos elementos em *websites*, optou-se por uma recolha informal dos vários elementos presentes numa página de produto, analisando também *websites* de categorias de produto diferentes, pela possibilidade de encontrar algumas diferenças entre os elementos em cada uma delas (cf. Anexos 1, 2 e 3).

Tendo sido recolhidos todos os elementos, passou-se à seleção dos relevantes no contexto da tangibilidade virtual, excluindo os restantes. Achou-se pertinente a classificação dos mesmos em duas grandes classes, numa adaptação baseada em dois fatores do “*7C Framework*” proposto por Rayport e Jaworski (2001). Neste caso, considerou-se :

- Elementos de conteúdo (que descrevem a realidade de forma objetiva);
- Elementos de contexto (que implicam uma relação de referência)

Os elementos de conteúdo descrevem os produtos de modo objetivo, demonstrando as suas características físicas de forma ‘isolada’ do seu contexto de utilização. Por sua vez, os elementos de contexto caracterizam os objetos tendo em conta a sua interação com a realidade que as envolve, e implicam uma relação de referência entre os objetos e a sua utilização no mundo real. Observou-se alguma semelhança entre elementos, sendo relevante a sua divisão em categorias distintas de elementos. Segundo Silva, Christo e Simão (2005), uma das etapas do processo de análise de conteúdo é a definição de categorias analíticas: os elementos de conteúdo podem ser agrupados por parentesco de sentido e organizam-se sob as devidas categorias analíticas, podendo assumir um:

- Modelo aberto (as categorias não são fixas no início, mas tomam forma no decurso da análise);
- Modelo fechado (o investigador decide *a priori* as categorias apoiadas num ponto de

vista teórico que submete frequentemente à evidência da realidade);

- Modelo misto (as categorias são seleccionadas no início, mas o investigador permite-se a modificá-las em função do caminho determinado pela análise). (p. 76)

Para os autores, a categorização final das unidades de análise parte de um processo iterativo, característico do modelo circular da pesquisa qualitativa. O processo permite uma análise mais aprofundada das configurações com base em critérios já discutidos e incorporados (Silva et al., 2005, p.76). Assim, tendo como base um modelo aberto de classificação dos elementos, procedeu-se à criação de 6 categorias de elementos. As categorias 1, 2 e 3 inserem-se dentro da classificação de ‘Elementos de conteúdo’, enquanto que as categorias 4, 5 e 6 dizem respeito a ‘Elementos de contexto’. O modelo de análise apresentado na página seguinte (cf. Figura 1) ilustra a estruturação final dos elementos:

elementos de tangibilidade

elementos de conteúdo*

(descrevem a realidade de forma objetiva)

elementos de contexto*

(implicam uma relação de referência)

* segundo "7C Framework" de Rayport & Jaworski, adaptado para o contexto da tangibilidade (Rayport, J.F. & Jaworski, B. (2001). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Higher Education.)



categorias de elementos:

1. representações visuais do produto

- fotografias do produto em vários ângulos
- fotografias de pormenores
- possibilidade de fazer zoom na imagem
- visualização dos objetos em 360°

4. representações em utilização

- fotografias/imagens do produto em relação a um cenário ou pessoa
- vídeos demonstrativos da utilização

2. atributos físicos do produto

- dimensões/especificações técnicas
- descrição de detalhes (cores, acabamentos, cortes, etc.)
- informação sobre materiais e a sua composição
- quantidade disponível na embalagem
- lista de ingredientes

5. informações sobre modelo ou espaço

- guia de tamanhos
- tamanho usado e medidas do modelo
- informação sobre a peça ser fiel ao tamanho

3. instruções

- cuidados a ter com a peça/objeto
- instruções de utilização

6. opiniões dos utilizadores

- *reviews*/classificações
- fotografias tiradas pelos consumidores com o produto/a utilizar o produto
- perguntas e respostas entre utilizadores

Figura 6: Esquema do modelo de análise dos elementos de tangibilidade.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Estudo de caso

Um estudo de caso é uma análise intensiva e observacional de um caso singular ou um pequeno número de casos com a intenção de ajudar a esclarecer uma população maior de casos (Gerring, 2017). É definido por Creswell (2007) como uma investigação que envolve o estudo de uma questão explorada através de um ou mais casos dentro de um sistema limitado (por exemplo: um cenário, um contexto). A estratégia exploratória num modelo de estudo de caso pode ter como objetivo a identificação de várias—ou talvez todas—as causas de um resultado. Tal é por vezes referido como o "estudo das causas dos efeitos" (Gerring, 2017, p.67). Também de acordo com Yin (1994), para alguns tópicos o conhecimento existente pode ser pobre e a bibliografia disponível não proporcionar nenhum *framework* conceptual ou hipóteses relevantes. Este tipo de base de conhecimentos não se presta ao desenvolvimento de boas afirmações teóricas e qualquer estudo empírico assume a característica de constituir um “estudo exploratório” (pp. 28-29).

No caso específico desta investigação, está em causa a determinação de elementos de design (causas) em páginas de comércio eletrónico (contexto) que ajudem o consumidor a perceber os produtos de uma forma mais tangível (efeito). Embora, devido à natureza limitada deste estudo, não seja possível a determinação de todos os elementos que possivelmente tenham impacto neste fenómeno, a análise efetuada procura retirar ilações úteis para uma investigação futura mais aprofundada.

A primeira fase do estudo passa pela identificação de informações básicas que permitam contextualizar cada um dos *websites* escolhidos para análise e das suas respetivas categorias de produto (cf. Tabelas 4 a 7). Posteriormente serão analisadas 4 páginas de produto representativas da oferta de produtos de cada um destes *websites* e identificadas as estratégias de tangibilidade presentes, cruzando-as com os elementos coligidos no "Modelo de análise dos elementos de tangibilidade" (cf. Figura 1).

5.1.1 Casos selecionados

5.1.1.1 Categoria de produto ‘Vestuário e Calçado’

‘Vestuário e Calçado’ é a categoria de produto em que os consumidores mais investem quando fazem compras pela Internet (ver ponto 4.2.1). Embora os produtos nesta categoria dependam muito, em teoria, da tangibilidade física (por exemplo, tocar o tecido ou experimentar as roupas ou sapatos), a maior parte dos comerciantes *online* neste sector disponibilizam alternativas como a devolução gratuita de produtos no caso de estes não servirem. Há também a opção de filtrar a procura por tamanho, preço ou cor, uma oferta diversificada de marcas, uma rápida disponibilização de novas tendências, entre outras vantagens que tornam a compra *online* nesta categoria mais atrativa para os consumidores.

Segundo um estudo do DPD Group referido anteriormente, quando inquiridos sobre que parte do total das suas compras efetuadas entre Janeiro e Setembro de 2017 (*online* e *offline*) tinha sido utilizado em compras *online*, a média foi de 19,8% em vestuário e 14,1% em calçado (DPD Group, 2017). O mesmo estudo concluiu que em média os consumidores gastaram na última compra nesta categoria 61€ em vestuário e 66€ em calçado, num total combinado de 127€.

Para o estudo desta categoria foram selecionados 2 *websites e-commerce*, o *ASOS.com* e o *NET-A-PORTER.com*, o primeiro direcionado para a venda de vestuário, calçado e acessórios com valores acessíveis/médios e o segundo para a venda de marcas e produtos de luxo. Na análise considerou-se pertinente selecionar pelo menos 1 página de produto para representação de cada uma das tipologias: vestuário, calçado e acessórios. No caso da *ASOS.com*, como comercializa também para o público masculino incluiu-se um exemplo de um produto de vestuário masculino.

5.1.1.1.1 ASOS.com

ASOS.com	
website	www.asos.com (lançado em 2000)
empresa-mãe	ASOS plc
sede	Greater London House Hampstead Road Londres, NW1 7FB Reino Unido
tipo de comerciante	<ul style="list-style-type: none"> · B2C, <i>pure play</i>* · Revenda de produtos · Produção e comercialização de marcas próprias
categorias de mercadoria	<ul style="list-style-type: none"> · Roupas · Acessórios · Beleza
descrição	<p>A <i>ASOS.com</i> é uma empresa britânica que distribui produtos e opera globalmente. A empresa comercializa através do website e de uma aplicação para dispositivos móveis, sendo que possui websites específicos para os mercados do Reino Unido, Austrália, EUA, França, Alemanha, Espanha, Rússia e Itália. Envia para mais de 200 países, com centros de distribuição no Reino Unido, Europa e Estados Unidos da América.</p> <p>Está direcionada principalmente para jovens adultos, oferecendo mais de 850 marcas, assim como as suas próprias linhas de roupa e acessórios (ASOS DESIGN, ASOS EDITION, ASOS WHITE, ASOS MADE IN KENYA, ASOS 4505). Além disso, tem parcerias com outras marcas que produzem coleções exclusivas para a <i>ASOS.com</i>, bem como a <i>ASOS Marketplace</i>, estabelecida em 2010, que permite a pequenas boutiques independentes venderem os seus próprios produtos, artigos vintage ou peças únicas.</p>

Tabela 4: Perfil do website *ASOS.com*.

As informações utilizadas nesta tabela foram disponibilizadas pelo próprio website em: <https://www.asos.com/about/>. Consultado a 14/08/2018.

ASOS.com é um dos maiores websites de comércio eletrónico na Europa. Registou um crescimento de receita de 552 milhões de libras britânicas para 1.92 mil milhões (cerca de 620 milhões e 2.15 mil milhões em euros, respetivamente) entre 2012 e 2017 (Statista, 2017), tendo sido também a página de *e-commerce* de vestuário mais visitada no Reino Unido entre Agosto de 2017 e Fevereiro de 2018 (Digital Strategy Consulting, 2018). Um dos grandes objetivos da *ASOS.com* é diversidade e a representação de todos

os tipos de corpo, tendo mais de 200 modelos em fotografias que não são retocadas digitalmente, possuindo também as secções específicas de produtos *Tall*, *Petite*, *Curve* & *Plus Size* e ainda *Maternity*.

Para a análise dos elementos de tangibilidade no *website* da *ASOS.com* foram analisadas 4 páginas de produto, 1 de vestuário feminino, 1 de vestuário masculino, 1 página de uma peça de calçado e 1 de um acessório, tendo como objetivo recolher uma amostra diversificada da oferta de produtos na loja *online*. As imagens de cada uma destas páginas encontram-se disponíveis no Anexo 4. A partir do esquema apresentado anteriormente foram recolhidos os elementos de tangibilidade presentes nas páginas de produto analisadas e encontrados os seguintes elementos em cada categoria.

ELEMENTOS DE CONTEÚDO:

1. Representações visuais do produto

- fotografias do produto em vários ângulos
- fotografias de pormenores (ocasionalmente em acessórios e calçado)
- possibilidade de fazer *zoom* na imagem
- visualização dos objetos em 360° (calçado e acessórios)

2. Atributos físicos do produto

- descrição de detalhes (cores, acabamentos, cortes, etc.)
- informação sobre materiais e a sua composição

3. Instruções

- cuidados a ter com a peça/objeto

ELEMENTOS DE CONTEXTO:

4. Representações em utilização

- fotografias/imagens do produto em relação a um cenário ou pessoa

- vídeos demonstrativos da utilização (vestuário)

5. Informação sobre modelo ou espaço

- guia de tamanhos (*Fit Assistant*)
- tamanho usado e medidas do modelo (vestuário)
- informação sobre a peça ser fiel ao tamanho

6. Opiniões dos utilizadores

(não foram encontrados elementos nesta categoria)

Segundo esta recolha é possível fazer algumas deduções sobre os elementos presentes nas páginas de produto da *ASOS.com*. Relativamente aos elementos de conteúdo, um dos fatores que parecem ser relevantes nas páginas é a representação visual dos produtos. Em todas as páginas analisadas o elemento que se destaca são as imagens de grande resolução, notando-se uma atenção particular à uniformização da quantidade e tipo de fotografias conforme a tipologia de produto²⁴. Pode-se observar que nos produtos de vestuário por norma existem 4 fotografias da peça em relação a um modelo seguidas de um vídeo do modelo a desfilar a peça, enquanto que no calçado e acessórios a regra aparenta ser uma fotografia do objeto em contexto de utilização (modelo) e 3 fotografias do objeto de vários ângulos, ocasionalmente com fotografias de pormenores ou visualizações em 360°. Todas as páginas disponibilizam a opção de fazer *zoom* nas imagens. Outra característica de destaque nas páginas de produto da *ASOS.com* é o cuidado com a descrição dos produtos. As páginas analisadas descrevem os produtos com bastante detalhe, apontando pormenores, cuidados a ter com a peça, materiais e a sua composição, incluindo ainda uma pequena descrição sobre a marca do produto.

Quanto aos elementos de contexto observou-se também uma regra no que toca a

²⁴ Somente possível através de uma visualização de mais páginas no website *ASOS.com* do que as apresentadas no estudo, de modo confirmar a teoria e estabelecer padrões.

representações em contexto de utilização. Além do que foi mencionado anteriormente, nas páginas de peças de vestuário estão sempre presentes fotografias dos produtos em relação ao modelo, seguidas de vídeos dos modelos a desfilar as peças. No que diz respeito às páginas de acessórios ou calçado verificou-se haver sempre pelo menos uma fotografia das peças a serem utilizadas por um modelo. Foi ainda possível observar que as descrições das peças de vestuário mencionam sempre o tamanho usado e medidas do modelo, sendo ocasionalmente mencionado se a peça é fiel ao tamanho ou não. Não foram encontrados elementos na categoria ‘Opiniões dos utilizadores’.

Embora o *ASOS.com* não disponibilize, nas suas páginas de produto, guias de tamanhos na definição convencional do termo, dispõe de uma funcionalidade que pode ser considerada relevante no contexto da tangibilidade. O ‘*Fit Assistant*’ é uma opção que permite aos utilizadores adicionar dados como altura, peso, ou forma do corpo, sendo recomendado um tamanho ideal pelo *website*, baseado em compras que outros utilizadores com características semelhantes não devolveram. Além disso, se o utilizador estiver registado, o sistema analisa as peças compradas anteriormente (e que não tenham sido devolvidas) para basear parte da sua sugestão.

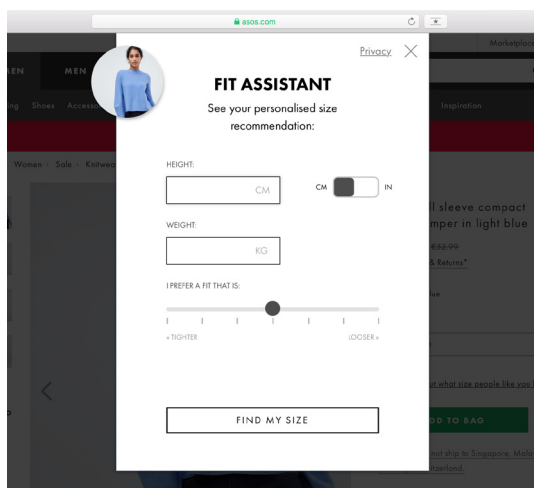


Figura 7: Tecnologia *Fit Assistant* no *website ASOS.com*.

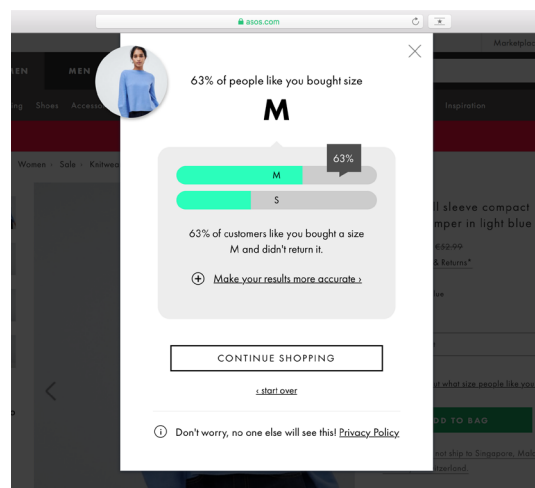


Figura 8: Recomendação de tamanho pela tecnologia *Fit Assistant* no *website ASOS.com*.

Outra característica interessante para a tangibilidade que se encontra em desenvolvimento no *website ASOS.com* é a utilização de fotografias de vários modelos

com estaturas e tipos de corpo distintos com a mesma peça de vestuário. A opção, que ainda não está disponível para todas as peças, tem como propósito melhorar a experiência do utilizador, já que mostrar o mesmo produto em modelos de vários tamanhos pode melhorar a percepção de como algo pode ficar na forma de corpo de cada consumidor (Gil, 2018).

Embora não esteja sob o âmbito desta investigação, uma função complementar encontrada no caso da *ASOS.com* é o ‘*Style Match*’, disponível na aplicação móvel. O ‘*Style Match*’ é uma ferramenta de pesquisa visual, que permite aos utilizadores encontrarem produtos mais facilmente. Para isso, podem fazer *upload* de uma fotografia que tenham na galeria ou tirar uma no momento. O sistema analisa a informação presente na imagem, como cor, padrões ou tipo de produto para em seguida recomendar artigos semelhantes que podem ser adquiridos através da aplicação²⁵.

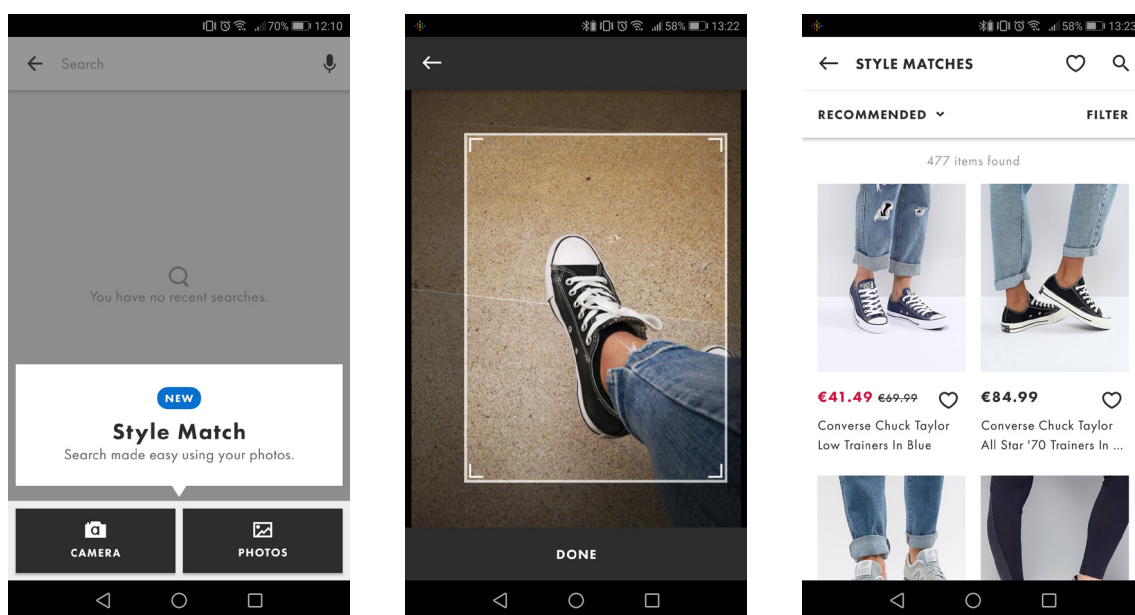


Figura 9: Sequência de utilização da tecnologia *Style Match* na aplicação *ASOS*.

²⁵ Informação disponível na página de apoio ao consumidor da *ASOS.com* em: http://asos.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/7276/~/-how-does-your-style-match-feature-work%3F. Consultado a 01/10/2018.

5.1.1.1.2 NET-A-PORTER.com

NET-A-PORTER.com	
website	www.net-a-porter.com (lançado em 2000)
empresa-mãe	Yoox Net-a-Porter-Group
sede	1 The Village Offices Westfield London, Ariel Way Londres, W12 7GF Reino Unido
tipo de comerciante	· B2C <i>pure play</i> * · Revenda de produtos de luxo
categorias de mercadoria	· Roupas · Acessórios
descrição	<p>Desde o seu lançamento no ano 2000, o <i>NET-A-PORTER.com</i> foi um dos primeiros destinos de comércio eletrónico de moda de luxo. Atinge um público mensal de 6 milhões de utilizadores através do seu ecossistema de canais, incluindo a revista online "The EDIT", a revista "PORTER" (publicada 6 vezes por ano) e o website <i>NET-A-PORTER.com</i>, oferecendo experiências de compra em <i>desktop</i> (computador), <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>.</p> <p>O website <i>NET-A-PORTER.com</i> tem como objetivo ser apresentado como uma revista de moda, sendo o seu público-alvo mulheres profissionais na faixa etária dos 25-40 anos interessadas em moda de luxo, e oferece mais de 450 marcas de designer como <i>Gucci</i>, <i>Saint Laurent</i>, <i>Givenchy</i>, <i>Valentino</i>, <i>Dolce & Gabbana</i>, entre outras. Envia produtos para mais de 170 países, com uma especialização em devoluções e trocas facilitadas e apoio ao cliente disponível 24/7, durante 365 dias. Oferece também um serviço de assistência personalizada de compra.</p>

Tabela 5: Perfil do website *NET-A-PORTER.com*.

As informações utilizadas nesta tabela foram disponibilizadas pelo próprio website em: <https://www.net-a-porter.com/en-pt/content/about-us/>. Consultado a 14/08/2018.

O website *NET-A-PORTER.com* tem como principal objetivo assumir-se no segmento de moda de luxo *online*. Desde 2000 que tem sido desenvolvido com o intuito de criar uma plataforma que junta artigos de luxo apresentados em formato de revista de moda digital. Em 2015 aliou-se ao grupo YOOX para formar o YOOX NET-A-PORTER GROUP. O ano de 2017 registou receitas de 2.1 mil milhões de euros, um crescimento de 16.9% em comparação com os 1.9 mil milhões de euros em 2016 (YNAP Group,

2018). Entre Março e Agosto de 2018 o *website* recebeu em média cerca de 5 milhões de visitantes únicos (Similar *Web*, 2018c).

Tendo em conta a oferta de artigos no *NET-A-PORTER.com*, foram selecionadas 4 páginas de produto, disponíveis no Anexo 5. Como o *website* disponibiliza maioritariamente produtos de vestuário, calçado e acessórios para o público feminino, selecionaram-se 2 páginas de vestuário feminino, 1 de calçado e 1 página de produto de um acessório. A análise revelou os seguintes elementos presentes nestas páginas:

ELEMENTOS DE CONTEÚDO:

1. Representações visuais do produto

- fotografias do produto em vários ângulos (calçado e acessórios)
- fotografias de pormenores
- possibilidade de fazer *zoom* na imagem

2. Atributos físicos do produto

- dimensões/especificações técnicas (calçado e acessórios)
- descrição de detalhes (cores, acabamentos, cortes, etc.)
- informação sobre materiais e a sua composição

3. Instruções

- cuidados a ter com a peça/objeto (ocasionalmente)

ELEMENTOS DE CONTEXTO:

4. Representações em utilização

- fotografias/imagens do produto em relação a um cenário ou pessoa
- vídeos demonstrativos da utilização (vestuário e ocasionalmente calçado e acessórios)

5. Informação sobre modelo ou espaço

- guia de tamanhos
- tamanho usado e medidas do modelo (vestuário)
- informação sobre a peça ser fiel ao tamanho (vestuário e calçado)

6. Opiniões dos utilizadores

(não foram encontrados elementos nesta categoria)

De acordo com os dados recolhidos sobre os elementos constataram-se alguns factos sobre a tangibilidade virtual presente no *website NET-A-PORTER.com*. Em primeiro lugar, foi possível observar que à semelhança do caso analisado anteriormente também o *NET-A-PORTER.com* parece seguir uma regra no que toca à representação dos seus produtos. Através da análise de várias páginas concluiu-se que as páginas de produto de vestuário exibem normalmente: 1 fotografia do produto por si só, 3 fotografias da peça num modelo, 1 fotografia de um pormenor, e finalmente, um vídeo do modelo a desfilar a peça. Quanto ao calçado e acessórios verificou-se uma maior variação entre a quantidade e o tipo de representação dependendo de cada produto em específico. Observou-se que nalgumas páginas há mais ou menos fotografias de pormenores; em algumas existe apenas uma fotografia em relação ao modelo, e noutras duas ou três. Também consoante o tipo de acessório (malas, óculos de sol, lenços) se verificou uma discrepância na regra de representação dos objetos. Em geral existem sempre pelo menos 2 fotografias do produto em ângulos diferentes, 1 fotografia do produto em relação ao modelo, e 1 fotografia de um pormenor. Em todas as páginas foi possível fazer *zoom* nas fotografias.

Ainda no que se refere aos elementos de conteúdo destaca-se a disponibilização das medidas nas peças de calçado e acessórios, havendo em alguns casos informação sobre as medidas específicas em cada um dos tamanhos da peça de calçado (por exemplo o tamanho do salto, altura e largura). Já na tipologia específica de malas verificou-se a informação sobre o seu peso aproximado, contribuindo positivamente para a perceção dos consumidores sobre esses produtos. Todas as páginas de produto descrevem os

pormenores e acabamentos de cada peça, assim como a informação sobre os seus materiais e composição, embora nem todas refiram os cuidados a ter com as peças.

NET-A-PORTER

WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING SHOES BAGS ACCESSORIES JEWELRY LINGERIE

SAINT LAURENT
Lou suede ankle boots
€745

Choose your size

ADD TO SHOPPING BAG

— SIZE & FIT INFORMATION

- Fits true to size, take your normal size
- Italian sizing
- Those with wide feet may wish to take a size up

View item's measurements

+ WHY WE LOVE IT

Product Code: 989902

PRODUCT MEASUREMENTS

We have provided this item's measurements to help you decide which size to buy.

All measurements are in ☒ Centimetres ☐ Inches

Size	Height	Heel	Ankle
34	11.5	5	20.5
34.5	11.5	5	20.5
35	11.5	5	21
35.5	11.5	5	21
36	11.5	5	21.5
36.5	11.5	5	22
37	12	5	22
37.5	12	5	22.5
38	12	5	23
38.5	12	5	23
39	12	6	23.5
39.5	12	6	24
40	12.5	6	24
40.5	12.5	6	24.5
41	12.5	6	25
41.5	12.5	6	25
42	13	6	25.5

Figura 10: Guia de tamanhos que mostra medidas específicas da peça para cada tamanho no *website NET-A-PORTER.com*.

No que diz respeito aos elementos de contexto, embora todas as páginas apresentem fotografias do objeto em relação ao modelo, somente as páginas de produto de vestuário parecem disponibilizar sempre vídeos da sua utilização, havendo algumas peças de calçado e acessórios que o fazem esporadicamente. As medidas e o tamanho utilizado pelo modelo só se verificaram na descrição dos produtos de vestuário, enquanto que a informação sobre a peça ser fiel ao tamanho parece ser constante tanto nas peças de vestuário como de calçado. À semelhança do *website ASOS.com*, o *NET-A-PORTER.com* não disponibiliza a opção dos consumidores darem a sua opinião nem de partilharem fotografias pessoais das peças.

5.1.1.2 Categoria de produto 'Beleza'

O mercado dos produtos de beleza no contexto digital tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. Em 2015, os consumidores gastaram globalmente 24 mil milhões de dólares em produtos de beleza e cuidado pessoal *online*, o que equivale a aproximadamente 27 mil milhões de euros. Os valores correspondem a 6.5% do mercado total, o dobro dos 3.3% relativos ao mercado *online* em 2010 (Euromonitor International as cited in Coresight Research, 2016a).

Um estudo divulgado pela empresa de consultoria A.T. Kearney (Ben-Shabat & Tng, 2017) caracteriza a compra de artigos de beleza *online* como um mercado em crescimento. Historicamente o sucesso do comércio *offline* neste sector dependia muito da oportunidade de tocar, cheirar e experimentar os produtos; hoje em dia a conveniência da entrega, maior seleção de produtos, preços competitivos e acesso a informação são os principais fatores que contribuem para o desenvolvimento da compra *online* de produtos de beleza.

O mesmo estudo inquiriu 800 consumidores sobre os seus hábitos e identificou 3 segmentos de consumidor:

- Entusiastas *Online* (55%): procuram produtos *online* e estão confortáveis a comprar a maior parte dos seus produtos de beleza pela Internet. Partilham as suas experiências de compra e opiniões em redes sociais.
- Exploradores de Informação (36%): procuram os produtos *online*, mas preferem efetuar as compras em lojas físicas. Utilizam a Internet para recolher informação sobre produtos, preços, promoções especiais e ler opiniões de outros consumidores.
- *Showroomers*²⁶ (9%): preferem visitar lojas físicas mas compram *online*. Utilizam as lojas para conhecer e explorar as suas opções, muitas vezes complementando essa

²⁶ De acordo com o *website Infopédia* da Porto Editora, 'showroom' pode ser utilizado como um termo coloquial que significa: "visitar lojas para examinar um produto antes de o comprar mais barato online". Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/showroom>. Consultado a 02/10/2018.

experiência com a pesquisa *online* e a procura de *reviews* antes de comprarem.

Esta segmentação indica claramente que os consumidores na categoria de produto ‘Beleza’ dominam os vários canais disponíveis, aproveitando o contexto digital para complementar o seu processo de decisão e experiência de compra.

Relativamente aos tipos de produto mais comprados nesta categoria, os produtos de cuidado de pele e os cosméticos de cor (ou maquilhagem) são os mais frequentemente adquiridos *online*. 38% dos inquiridos indicam comprar frequentemente produtos de cuidado de pele pela Internet, e 34% indicam o mesmo relativamente a maquilhagem (Ben-Shabat & Tng, 2017).

No que se refere à tangibilidade, um estudo ao mercado europeu indica que cerca de 20% dos consumidores dizem não comprar produtos de beleza *online* porque precisam de ver, tocar, e experimentar estes artigos. O estudo conclui que fornecer a possibilidade de ‘toque digital’ é mais do que uma oportunidade para diferenciação, sendo também um modo de aumentar a penetração *online* da categoria, sugerindo a utilização das seguintes estratégias:

- Experiências digitais em loja, ou lojas *pop-up*, com a opção de comprar os produtos *online*;
- Aplicações com reconhecimento facial para testar produtos virtualmente;
- Comunidades de beleza—fóruns de discussão entre consumidores e oferta de aconselhamento especializado;
- *Reviews* de consumidores, com fotografias que demonstram resultados dos produtos;
- Amostras grátis com as encomendas (Pfeiffer, Cooper, Roemer, Armoudom, Warschun & Frank, 2016).

5.1.1.2.1 Feelunique.com

Feelunique.com	
website	www.feelunique.com (lançado em 2005)
empresa-mãe	Feelunique International Limited
sede	4th floor, Berkshire House 168-173 High Holborn Londres, WC1V 7AA Reino Unido
tipo de comerciante	· B2C <i>pure play</i> * · Revenda de produtos
categorias de mercadoria	· Beleza · Cosméticos
descrição	<p>Fundado em 2005, <i>Feelunique.com</i> é hoje o maior comerciante <i>online</i> de beleza na Europa, disponibilizando mais de 30,000 produtos de 400 marcas diferentes, desde beleza, maquiagem, cuidados de pele e cabelo, fragrâncias, acessórios até aparelhos elétricos. Sendo um <i>website e-commerce</i> com alcance global, distribui para mais de 120 países, com <i>websites</i> específicos para o Reino Unido, França, Alemanha, Noruega, China, União Europeia e os Estados Unidos da América.</p> <p>O <i>website Feelunique.com</i> afirma que tem em média 130,000 visitas por dia, e cerca de 15,000 produtos são vendidos diariamente; com 65% dos seus consumidores numa faixa etária abaixo dos 35 anos. Abrange também um público de mais de 1.2 milhões de pessoas através das suas páginas em redes sociais.</p>

Tabela 6: Perfil do *website Feelunique.com*.

As informações utilizadas nesta tabela foram disponibilizadas pelo próprio *website* em: <https://eu.feelunique.com/c/about-feelunique/> e também em: <https://www.feelunique.com/img/imglibrary/i11507622474.pdf>. Consultado a 14/08/2018.

A loja de comércio eletrónico *Feelunique.com* é um *website* especializado na venda de produtos de beleza e cosmética, com um tráfego mensal de aproximadamente 2.7 milhões de visitas, entre Março e Agosto de 2018 (Similar *Web*, 2018b). O COO²⁷ da loja, Jim Buckle, explicou numa entrevista ao *website Criteo* o fator de diferenciação no mercado da marca, referindo ser a maneira como esta combina o lado automatizado e baseado em dados do *e-commerce* com o ‘toque’ humano atento aos consumidores.

²⁷ Chief Operating Officer, o equivalente a Diretor de Operações ou Chefe Executivo de Operações em português.

Os seus resultados financeiros mais recentes indicam um aumento de vendas em 27% entre Março de 2016 e o mesmo mês de 2017, o equivalente a 80 milhões de libras (ou 90 milhões de euros), indicando uma previsão de crescimento da receita para 100 milhões de libras (aproximadamente 112 milhões de euros) no ano de 2018 (Morwani, 2018). Outros fatores apontados para o seu crescimento é a gama de produtos em constante ampliação, a expansão no mercado chinês (onde foi lançado em 2015 e que hoje chega a 10% das vendas totais), e ainda a popularidade crescente da marca entre a geração *millennial* (65% dos seus consumidores tem menos de 35 anos).

Considerando as estatísticas apresentadas anteriormente sobre os produtos de beleza mais comprados *online*, decidiu-se selecionar 2 páginas de produtos de cuidado de pele e 2 páginas de maquilhagem, embora também sejam comercializadas fragrâncias, cuidados de cabelo e produtos específicos para o consumidor masculino. Como o *website Feelunique.com* tem uma oferta de cosméticos tanto de alta gama como mais acessíveis, o objetivo é selecionar 2 produtos do mesmo tipo mas com níveis de preço diferentes; um produto de cuidado de pele com um preço inferior a 20€ e outro com um preço superior a 40€, aplicando o mesmo princípio aos produtos de maquilhagem. As páginas estão disponíveis no Anexo 6. A análise dessas páginas resultou na recolha dos seguintes elementos de tangibilidade:

ELEMENTOS DE CONTEÚDO:

1. Representações visuais do produto

- fotografias do produto em vários ângulos (ocasionalmente)
- possibilidade de fazer *zoom* na imagem

2. Atributos físicos do produto

- descrição de detalhes (cores, acabamentos, cortes, etc.)
- quantidade disponível na embalagem
- lista de ingredientes

3. Instruções

- instruções de utilização

ELEMENTOS DE CONTEXTO:

4. Representações em utilização

- vídeos demonstrativos da utilização (só se verificou numa das páginas)

5. Informação sobre modelo ou espaço

(não se verificou nenhum elemento)

6. Opiniões dos utilizadores

- *reviews*/classificações
- fotografias tiradas pelos consumidores com o produto/a utilizar o produto
- perguntas e respostas entre utilizadores

A recolha dos elementos permite-nos entender de que forma os elementos de tangibilidade são aplicados nas páginas de produto do *website Feelunique.com*.

Em primeiro lugar, os elementos de conteúdo variam significativamente em relação aos casos analisados na categoria ‘Vestuário e Calçado’. Nota-se uma menor incidência sobre os elementos de representação visual, especialmente nas fotografias dos produtos. Os produtos da gama de preços mais baixa só apresentam uma fotografia representativa, enquanto que se verificou que os produtos de maior valor disponham de pelo menos duas. Comparativamente aos casos anteriores, não foi possível discernir uma regra na utilização destes elementos, sendo que em todas as páginas se notou uma variação na quantidade de elementos de representação.

No que diz respeito aos atributos físicos dos produtos, nota-se uma maior atenção na descrição dos produtos, particularmente nas quantidades disponíveis e na listagem de ingredientes, elementos presentes em todas as páginas analisadas. Também se verificou a presença de instruções de utilização para todos os produtos.

Já no que se entende por elementos de contexto, verificou-se a presença de um vídeo demonstrativo somente num dos exemplos, assim como a inexistência de elementos de informação sobre um modelo ou espaço. A categoria com mais representatividade neste grupo foi a última, que se refere às opiniões dos consumidores. O *website Feelunique.com* disponibiliza um sistema de classificação de produtos pelos consumidores bastante completo, oferecendo a possibilidade de filtrar *reviews* de acordo com o número de estrelas, e oferece parâmetros como ‘Qualidade’, ‘Valor’ ou ‘Resultados’, havendo ainda a opção de anexar fotografias ou vídeos. Outra das características encontradas nas páginas de produto foi a inclusão de uma secção dedicada à plataforma *Veleza*, um *website* que permite a visualização de conteúdo gerado pelos utilizadores²⁸, seja na forma de opiniões como de fotografias ou vídeos disponibilizados pelos mesmos, auxiliando o processo de compra dos potenciais consumidores.

²⁸ Tradução do termo em inglês *User-Generated Content*.

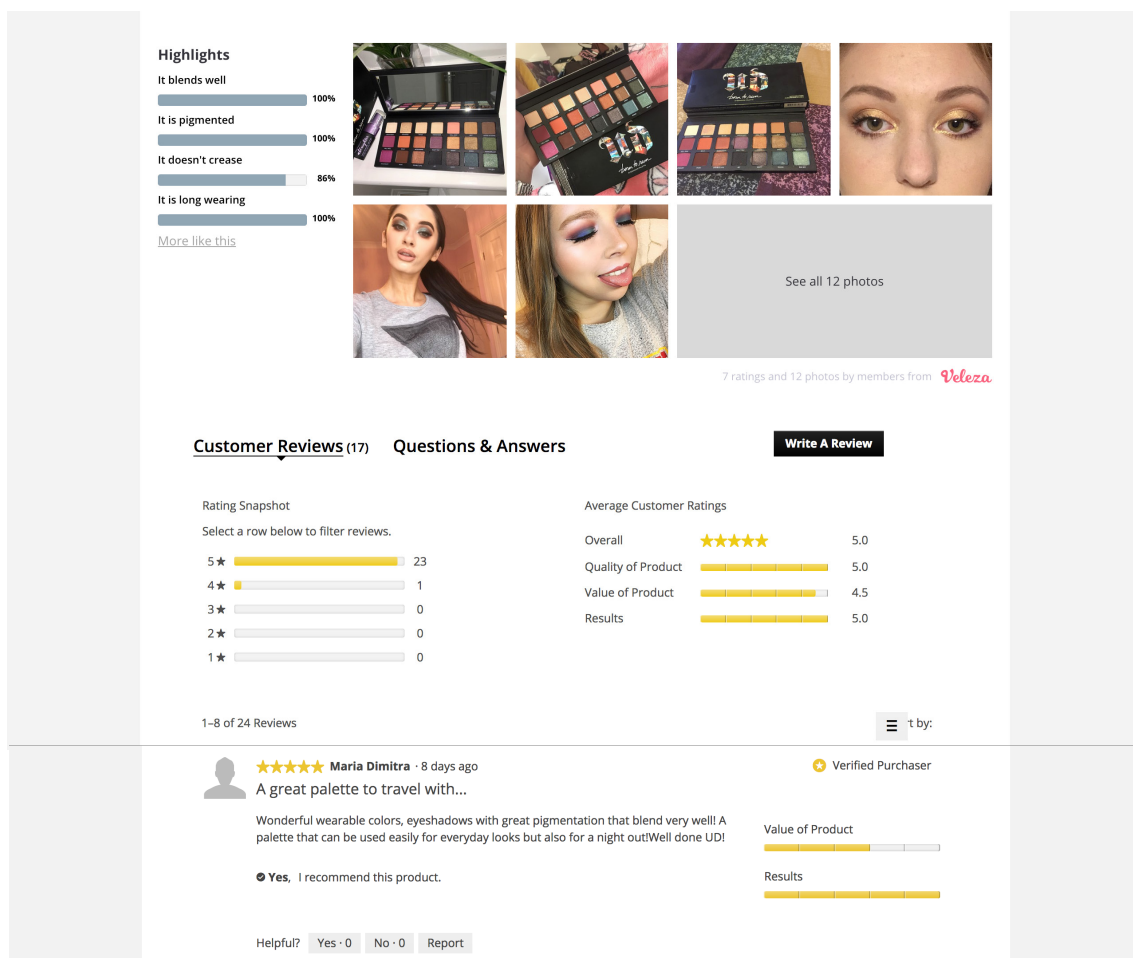


Figura 11: Exemplo da utilização da plataforma *Veleza* e das opiniões dos consumidores no website *Feelunique.com*.

5.1.1.3 Categoria de produto 'Tecnologia e Eletrónica'

Embora a categoria de produto 'Tecnologia e Eletrónica' seja a categoria com menos representatividade no estudo apontado para a seleção da amostra, continua a compor cerca de 30% dos tipos de produtos comprados *online*, sendo que na última compra destes produtos os consumidores gastaram em média 163€. Este valor é o mais elevado de todas as categorias analisadas neste estudo, embora ocupe o 5º lugar da tabela dos mais comprados na Europa (DPD Group, 2017).

À semelhança da categoria anterior, uma das características mais relevantes desta categoria é a maior predisposição dos consumidores para a pesquisa *online*.

A pesquisa através da Internet antes da compra em loja física é bastante relevante para categorias de produtos com características técnicas bem conhecidas, assim como para efetuar comparações entre vendedores *online*. A pesquisa é normalmente efetuada usando o computador portátil, sendo que o telemóvel cresce fortemente como segundo dispositivo de procura (CTT, 2017).

5.1.1.3.1 Ebuyer.com

Ebuyer.com	
website	www.ebuyer.com (lançado em 1999)
empresa-mãe	Ebuyer (UK) Ltd.
sede	Howden East Yorkshire, DN14 7UW Reino Unido
tipo de comerciante	· B2C <i>pure play</i> * · Revenda de produtos
categorias de mercadoria	· Produtos eletrónicos e tecnologia · Eletrodomésticos
descrição	<p>O website <i>Ebuyer.com</i> é um dos líderes de mercado em comércio eletrónico de eletrónica, com 4 milhões de consumidores registados e 250 funcionários. Fundada em 1999, a empresa começou com o objetivo de oferecer componentes para computador facilmente acessíveis e a preços mais baixos.</p> <p>Desde essa altura o <i>Ebuyer.com</i> começou a disponibilizar também produtos eletrónicos variados, desde televisões, computadores portáteis e <i>tablets</i> a chaleiras elétricas e câmaras digitais, embora continue a ser uma loja <i>online</i> com uma seleção variada de componentes para computador. Em 2006 construiu um armazém na sua sede em Howden, East Yorkshire, com 280,000 metros quadrados, e cerca de 40,000 produtos disponíveis, de onde são enviadas 20,000 encomendas semanalmente para todo o Reino Unido.</p>

Tabela 7: Perfil do website *Ebuyer.com*.

As informações utilizadas nesta tabela foram disponibilizadas pelo próprio website em: <https://www.ebuyer.com/about-us>. Consultado a 14/08/2018.

Estando há mais de 20 anos no mercado, o *website Ebuyer.com* é um dos maiores comerciantes *online* de eletrónica europeus, tendo o seu maior mercado no Reino Unido. Embora o *website* também comercialize eletrodomésticos, material de escritório, e possua uma seção de venda direta a empresas (*B2B*), a maior parte das suas vendas é gerada através da distribuição de produtos eletrónicos ao consumidor, correspondendo a 85% dos 219 milhões de euros em vendas no ano de 2017 (EcommerceDB, 2017). O *website* registou entre Março e Agosto de 2018 um tráfego médio mensal de 4.4 milhões de visitas (Similar *Web*, 2018a).

Para efeitos de análise, as 4 páginas de produto selecionadas correspondem todas a produtos de tecnologia, embora sejam de algumas tipologias distintas. Selecionou-se 1 página de produto de um computador, 1 página de um componente para computador, 1 página de uma máquina fotográfica e finalmente 1 página de um acessório de computador. As páginas estão disponíveis no Anexo 7. A análise identificou os seguintes elementos:

ELEMENTOS DE CONTEÚDO:

1. Representações visuais do produto

- fotografias do produto em vários ângulos
- fotografias de pormenores (ocasionalmente)
- possibilidade de fazer *zoom* na imagem
- visualização dos objetos em 360° (ocasionalmente)

2. Atributos físicos do produto

- dimensões/especificações técnicas

3. Instruções

(não se verificaram elementos nesta categoria)

ELEMENTOS DE CONTEXTO:

4. Representações em utilização

- fotografias em relação a um modelo (ocasionalmente)

5. Informação sobre modelo ou espaço

(não se verificou nenhum elemento)

6. Opiniões dos utilizadores

- *reviews*/classificações
- fotografias tiradas pelos consumidores com o produto/a utilizar o produto
- perguntas e respostas entre utilizadores

No que diz respeito aos elementos de conteúdo é possível deduzir que apesar de o *website Ebuyer.com* incluir alguns elementos de representação visual nas páginas dos produtos, não é uma das componentes mais destacadas na loja *online*. A quantidade e diversidade de representações não é consistente em todas as páginas; tanto se encontram produtos com 4 fotografias em ângulos diferentes e 1 de um pormenor, como noutra página existem somente 2 fotografias muito semelhantes uma à outra. Um ponto positivo é o facto de todas as fotografias possuírem uma boa resolução, permitindo aos utilizadores fazer *zoom* das imagens e ver pormenores com boa qualidade de imagem. Somente numa das páginas foi possível visualizar o produto em 360°.

A análise permite-nos observar que a descrição dos atributos físicos do produto é a componente com mais destaque no *website*, o que parece fazer sentido tendo em conta que é uma das características mais importantes no que toca a produtos de tecnologia e eletrónica. Não foi possível encontrar qualquer tipo de instruções de utilização nas páginas de produto do *Ebuyer.com*.

Quanto aos elementos de contexto, verificou-se em geral a falta de representação dos produtos em contexto de utilização, sendo que só numa ocasião é que se verificou a presença de uma fotografia do produto em relação a um modelo. Da mesma forma não se verificaram elementos na categoria de informação sobre o modelo ou espaço. Além das dimensões e especificações técnicas do produto, a categoria de elementos com mais importância nas páginas de produto parece ser a opinião dos utilizadores.

Através da plataforma de *User-Generated Content* *Reevoo*, o website *Ebuyer.com* permite aos potenciais consumidores visualizar não só opiniões de outros consumidores, mas também fotografias que estes incluam nas suas *reviews*. Uma funcionalidade interessante incluída através da plataforma *Reevoo* é a possibilidade de os utilizadores trocarem dúvidas sobre os produtos. Este elemento permite a um possível cliente formular uma questão diretamente a alguém que já tenha o produto, proporcionando um recurso que pode ser bastante útil durante o processo de decisão de quem visita o website com o intuito de comprar algo em específico.

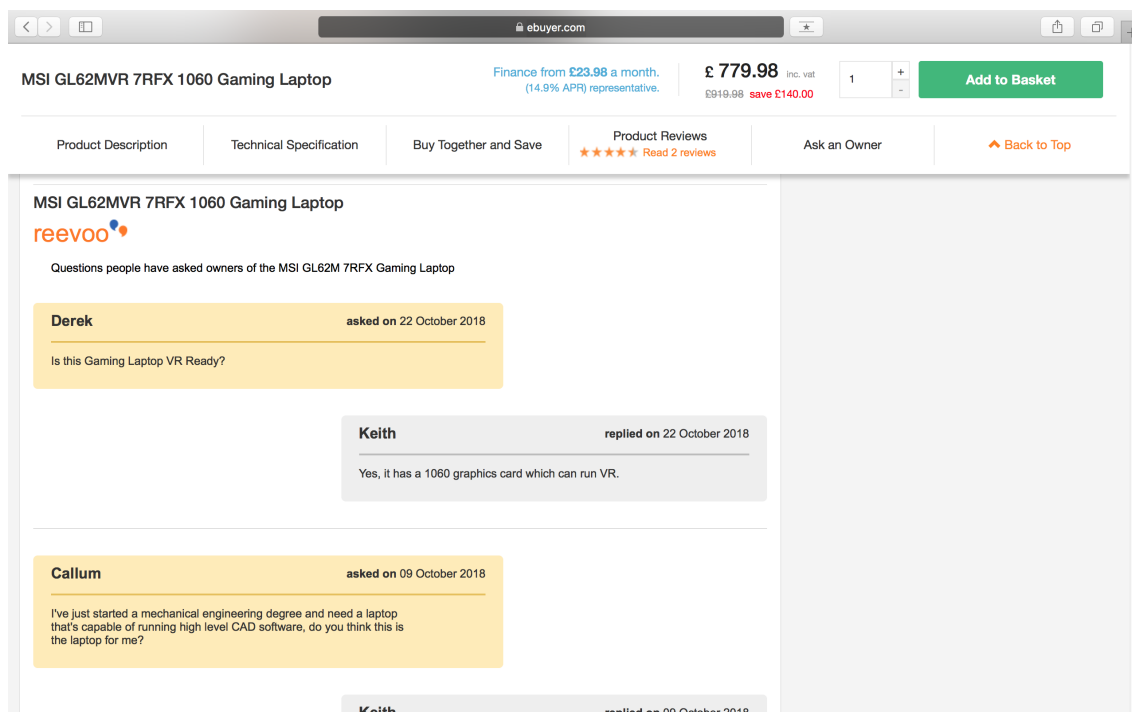


Figura 12: Secção de perguntas e respostas entre utilizadores da plataforma *Reevoo* no website *Ebuyer.com*.

5.1.2 Tabela comparativa

Os dados obtidos relativamente aos elementos presentes em cada caso analisado foram compilados na seguinte tabela comparativa:

			ASOS.com	NET-A-POR-TER.com	Feelunique.com	Ebuyer.com
Elementos de conteúdo	Representações visuais do produto	Fotografias do produto em vários ângulos	X	X	O	X
		Fotografias de pormenores	X	X		O
		Possibilidade de fazer zoom na imagem	X	X	X	X
		Visualização dos objetos em 360°	X			O
	Atributos físicos do produto	Dimensões/especificações técnicas		X		X
		Descrição de detalhes (cores, acabamentos, cortes, etc.)	X	X	X	
		Informação sobre materiais e a sua composição	X	X		
		Quantidade disponível na embalagem			X	
		Lista de ingredientes			X	
	Instruções	Cuidados a ter com a peça/objeto	X	O		
		Instruções de utilização			X	
Elementos de contexto	Representações em utilização	Fotografias/imagens do produto em relação a um cenário ou pessoa	X	X		O
		Vídeos demonstrativos da utilização	X	X	O	
	Informações sobre modelo ou espaço	Guia de tamanhos	X	X		
		Tamanho usado e medidas do modelo	X	X		
		Informação sobre a peça ser fiel ao tamanho	O	X		
	Opiniões dos utilizadores	Reviews/classificações			X	X
		Fotografias tiradas pelos consumidores com o produto/a utilizar o produto			O	X
		Perguntas e respostas entre utilizadores			X	X

X : presente O : ocasionalmente presente

Tabela 8: Comparação e compilação dos elementos de tangibilidade presentes nos casos analisados.

5.2 Resultados

Após a análise dos *websites* selecionados para o estudo de caso, é possível identificar padrões e discutir os resultados da análise, assim como as suas implicações.

A primeira categoria de elementos, ‘Representações visuais dos produtos’, foi a mais destacada nos *websites* de ‘Vestuário e Calçado’ analisados. Também a ‘Representação em utilização’ está presente, tanto na forma de fotografias do produto em relação ao um modelo como em vídeos demonstrativos da sua utilização (por exemplo, vídeos dos modelos a desfilarem as peças). Notou-se uma atenção especial na forma como estes elementos foram aplicados nas páginas de produto; ambos estabelecem regras de modo a manter uma consistência visual no que diz respeito à quantidade e qualidade das representações. Embora o *website NET-A-PORTER.com* demonstre maior variação no que toca às regras aplicadas de acordo com as tipologias de produto (vestuário, calçado ou acessórios), verifica-se um maior cuidado quanto à exibição de fotografias de pormenores das peças.

As representações visuais dos produtos não parecem ser uma das características mais importantes para as categorias ‘Beleza’ e ‘Tecnologia e Eletrónica’, tendo em conta que a utilização destes elementos não é consistente para todas as páginas de produto dos *websites* analisados. No *website Feelunique.com* nota-se uma maior disponibilização de imagens para os produtos mais dispendiosos, ao contrário dos mais acessíveis. No caso do *website Ebuyer.com* a quantidade de imagens varia de produto para produto, tal como a existência de representações em contexto de utilização. Ainda assim, as imagens disponíveis nas páginas de produto têm bastante resolução e é possível aumentar as imagens para ver certos pormenores.

No que diz respeito à possibilidade de fazer *zoom* nas imagens, todos os casos analisados permitem essa opção nas fotografias dos seus produtos, possuindo imagens com boa resolução que potenciam a utilização dessa funcionalidade. Um dos comentários referidos no estudo de Jarvenpää e Todd (1996) menciona

a impossibilidade de fazer *zoom* como um aspecto negativo durante a compra *online*.²⁹ As visualizações de objetos em 360° fazem mais sentido nas tipologias de produtos nas quais não exista uma variação da sua aparência quando estão a ser utilizados, ou seja, uma peça de roupa beneficia mais da sua visualização em relação a um modelo (sejam imagens ou vídeos da peça a ser desfilada) do que, por exemplo, uma mala. Neste caso, seria mais útil para o consumidor visualizar essa mala em 360° para compreender como esta realmente é e depender da sua representação em contexto de utilização para ter noção da sua escala em relação a uma pessoa.

Já no que diz respeito aos ‘Atributos físicos dos produtos’ podemos concluir que a descrição detalhada dos produtos é referida por vários estudos como um dos fatores mais importantes para a tangibilidade virtual (Jarvenpaa & Todd, 1996; Winn & Beck, 2002; Mottner et al., 2002). Um dos participantes citados no estudo de Jarvenpaa e Todd (1996) refere: “Acho que é isso que a *World Wide Web* terá que fazer, é ser muito mais descritiva verbalmente em vez de só fornecer uma imagem, é preciso dar às pessoas o sentido e a sensação de algo”³⁰. As descrições dos atributos físicos é dos elementos mais importantes na categoria de produto ‘Tecnologia e Eletrónica’. Este fenómeno é compreensível tendo em conta que os produtos vendidos nesta categoria têm, na maior parte das vezes, muitas características no que diz respeito a dimensões, componentes, *performance*, interfaces, entre outros fatores. Na categoria ‘Beleza’ as descrições dos produtos são bastante completas e incluem todas os ingredientes dos produtos e as quantidades disponíveis nas embalagens. Em alguns casos o *website* também sugere instruções de utilização. Relativamente aos *websites* analisados na categoria ‘Vestuário e Calçado’, no caso do *ASOS.com* estas descrições incluem sempre cuidados a ter com a peça, medidas dos modelos, materiais utilizados, explicação dos pormenores e ainda um pequeno texto sobre a marca do produto. Por outro lado, o *NET-A-PORTER.com* diferencia-se nesta categoria de produto por oferecer especificações técnicas para tamanhos diferentes (por exemplo altura dos saltos de sapatos ou peso das malas).

²⁹ Comentário original: “It does not give a good picture of the goods especially when it doesn't have a zoom function (...).” (p.76)

³⁰ Comentário original em inglês: “I think that's what the World Wide Web is going to have to do, is to be far more descriptive verbally instead of just providing a picture, you have to give people the sense and feel of it.” (p.76)

Embora todos os casos analisados possuam elementos diferentes nas suas descrições é possível afirmar que estes elementos têm um papel crucial no que toca a tornar o consumidor mais consciente do que está a comprar, sendo, juntamente com as representações visuais dos produtos, das características mais importantes para os consumidores quando compram *online* (Jarvenpaa & Todd, 1996).

A categoria de elementos ‘Opiniões dos utilizadores’ é dos fatores mais significativos nas páginas de produto dos *websites* de ‘Beleza’ e ‘Tecnologia e Eletrónica’.

Como foi mencionado anteriormente esta tipologia de produtos tem uma forte componente de pesquisa *online*; os consumidores passam bastante tempo a pesquisar o produto e a opinião de outros consumidores na Internet antes de tomar decisões de compra (Ben-Shabat & Tng, 2017). O *website Feelunique.com* possui além de um sistema próprio de *reviews* muito completo, um *widget* de uma plataforma de *User-Generated Content*. Este tipo de elementos pode influenciar muito a perceção dos consumidores sobre um determinado produto porque existe uma homogeneização das experiências de cada pessoa sobre estes no caso da categoria de beleza. Seria interessante a inclusão de padrões semelhantes entre consumidores nas opiniões, como o tipo de pele, cabelo ou faixa etária, para que os potenciais consumidores possam identificar características que procuram num certo produto e se estes se adequam a si.

Pode-se dizer que há uma predisposição para a pesquisa *online* antes da compra, sendo a opinião dos outros consumidores importante para quem quer comprar produtos de tecnologia e eletrónica. Este facto adequa-se ao interesse dado pelo *website Ebuyer.com* às opiniões dos consumidores na página, assim como à utilização de um *widget* de uma plataforma de *User-Generated Content*. Além disso, os consumidores podem fazer *upload* de fotografias próprias e trocar questões que tenham sobre o produto entre si, antes de proceder à sua compra. Apesar disso, o *website* analisado poderia beneficiar da utilização de estratégias de representação em contexto de utilização para certas tipologias de produto que estão em contacto com os utilizadores (como acessórios, por exemplo). Tendo em conta que alguns destes produtos variam pouco em termos de características, poderia ser também interessante implementar um sistema de comparação

entre eles, que permitisse ao utilizador ver especificações técnicas e imagens dos produtos lado a lado.

A utilização de estratégias que potenciam a tangibilidade virtual melhora a perceção que os consumidores têm sobre os produtos oferecidos pelas lojas *online*, diminuindo o distanciamento entre o que vemos no ecrã e a realidade. A importância dada aos elementos de representação visual na categoria ‘Vestuário e Calçado’ faz todo o sentido, sendo esta uma categoria de produto que se baseia essencialmente na imagem; o que vestimos ou usamos é também uma grande parte da imagem que apresentamos ao mundo. É a categoria mais comprada pela Internet (DPD Group, 2017), mas também uma das que mais depende dos sentidos (como a visão e o tacto) no momento de compra. As diferenças entre o *website* com peças mais acessíveis e o que oferece marcas de luxo não foram significativas nos casos analisados. O *website NET-A-PORTER.com* disponibiliza mais informações detalhadas que variam de peça para peça, enquanto que o *ASOS.com* apresenta estratégias e funcionalidades inovadoras com o intuito específico de melhorar a decisão do consumidor no que diz respeito à escolha de tamanhos.

Algumas das estratégias únicas aplicadas pelo *website ASOS.com* são interessantes no contexto da tangibilidade virtual. Uma delas é o ‘*Fit Assistant*’, um guia que recomenda tamanhos conforme compras anteriores (de utilizadores registados), números usados em peças de uma determinada marca, medidas ou peso, comparando também utilizadores com dados semelhantes e sugerindo tamanhos para a peça que o utilizador esteja a pensar comprar. Outra estratégia é a introdução de fotografias das peças em modelos com vários tamanhos, permitindo aos consumidores identificarem-se com tipos de corpo semelhantes ao seu. Este tipo de estratégia pode potenciar a importância de outras como por exemplo, a informação sobre o tamanho utilizado pelo modelo na descrição dos produtos. Se houver mais representatividade no que toca a tipologias de corpo diferentes, torna-se mais fácil para o consumidor tomar decisões sobre que tamanho comprar, assim como ter uma noção tangível das suas dimensões na realidade. É possível concluir que o *ASOS.com* tem na exploração de estratégias de tangibilidade um objetivo bastante marcado, que se alinha com a visão que projectam indo ao

encontro da inclusão e diversidade: “O nosso público (AKA você) é maravilhosamente único. E fazemos tudo o que podemos para ajudá-lo a encontrar o seu tamanho adequado, oferecendo as nossas marcas ASOS em mais de 30 tamanhos — e com o compromisso de fornecer todos os tamanhos ao mesmo preço — para que possa estar confiante de que temos a coisa perfeita para si”³¹.

Em nenhum dos exemplos estudados foram encontradas opiniões dos utilizadores, elemento que poderia melhorar a perceção dos consumidores sobre os objetos na categoria ‘Vestuário e Calçado’. Contudo, a experiência com uma peça de vestuário ou calçado pode variar muito de pessoa para pessoa, podendo ser um fator complementar mas não determinante neste caso. Uma particularidade observada no que diz respeito à representação dos produtos nas páginas do *website Ebuyer.com* é o facto de por vezes depender de materiais fornecidos pela própria marca do produto; certos objetos dispõem de descrições mais completas e as imagens não parecem ter sido geradas pela loja *online*. Isto coloca em desigualdade algumas páginas de produto, podendo ser uma oportunidade útil de desenvolvimento futuro por parte do *website* a criação de regras de representação para produtos semelhantes, criando uma consistência visual durante a navegação pelas suas páginas de produto.

Em síntese, os resultados indicam que os elementos relevantes para a tangibilidade sugeridos pela fundamentação contextual estão incompletos e só nos permitem ter algumas indicações a partir das quais construir uma lógica prática de estratégias utilizadas pelos *websites*. O modelo construído enumera elementos mais específicos encontrados nas páginas de produto dos *websites* analisados no estudo de caso e, a partir da análise, é possível verificar de que forma esses elementos são aplicados a cada um deles. Estes indícios permitem a formulação de teorias possíveis considerando o contexto de cada uma das categorias de produto, sendo a importância de cada um dos elementos variável entre elas.

Encontram-se algumas semelhanças entre as lógicas adoptadas nas categorias ‘Beleza’

³¹ De acordo com a página ‘*Who we are*’ em *ASOS.com*, originalmente em inglês: “Our audience, (AKA you) is wonderfully unique. And we do everything we can to help you find your fit, offering our ASOS Brands in more than 30 sizes — and we’re committed to providing all sizes at the same price — so you can be confident we’ve got the perfect thing for you.” Disponível em: <https://www.asos.com/about/who-we-are/>. Consultado a 18/10/2018.

e ‘Tecnologia e Eletrônica’, principalmente as relacionadas com a importância da pesquisa *online* para os consumidores e dos elementos de informação e *reviews* disponibilizada pelos *websites* nesse sentido. Ao mesmo tempo, foi possível verificar a relevância da representação visual dos produtos (tanto em elementos de conteúdo como de contexto), para os casos analisados na categoria de ‘Vestuário e Calçado’. O destaque dado a estes elementos pode ser paralelo à importância dada aos mesmos produtos numa loja de comércio tradicional; numa experiência *offline* de compra de uma peça de roupa o mais importante por norma é ver como a peça fica vestida, por exemplo. Os resultados do estudo indicam que a relevância dos elementos de tangibilidade utilizados em cada *website* de *e-commerce* varia conforme a tipologia de produto comercializada, devendo haver uma adaptação a cada caso.

Assim, o modelo construído e complementado pela análise pode ser relevante para análise de outros casos, podendo também contribuir para a massa teórica existente no campo da tangibilidade virtual. Os elementos (ou estratégias) de tangibilidade apresentados podem ser pertinentes na estruturação de diretrizes para o processo do design de *websites* de comércio eletrónico. Essas diretrizes podem passar pelo levantamento das características mais relevantes para cada produto e devem ter em consideração as tipologias desse mesmo produto e as lógicas a ser aplicadas conforme.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

CONCLUSÃO

A compra de produtos através da *Web* tem sido uma prática cada vez mais comum entre consumidores, tanto em Portugal como na Europa. A democratização do acesso à *World Wide Web* trouxe vantagens para a comercialização de produtos neste meio, tanto para comerciantes como para consumidores. O comércio eletrónico (*e-commerce*) é definido como a compra e venda de produtos, serviços ou informação através da Internet e, mais especificamente, da *Web*. Hoje é possível realizar qualquer operação em qualquer lugar através de dispositivos com acesso à *Web*, tendo a facilidade de encontrar informação neste meio tornado o *e-commerce* num mercado altamente eficiente. Apesar disso, ainda existem algumas barreiras à adoção deste tipo de compra pelos consumidores.

A revisão bibliográfica aponta a intangibilidade como uma das razões mais frequentes para a resistência à utilização de *e-commerce* por parte dos consumidores. O contacto físico com os produtos e a informação sensorial disponibilizada pelos *websites* é uma importante fonte de informação durante as etapas que precedem a decisão de compra. A tangibilidade é um meio de persuasão emocional que apela aos sentidos, sendo referida como uma ferramenta importante para diminuir o risco percebido pelos utilizadores durante a compra *online*. As interfaces são o meio através do qual interagimos com os dispositivos digitais, sendo a forma através da qual a informação é apresentada num ecrã e têm o poder de persuadir e influenciar os utilizadores a agir de uma determinada maneira.

A percepção que um utilizador tem de um objeto que visualiza num ecrã utiliza processos semelhantes àqueles usados para interiorizar imagens mentais. Nesse sentido, as imagens mentais podem ter um papel tão importante como as imagens reais e dependem de representações sensoriais (como a visão, o toque ou a audição) para serem formadas. Essas imagens mentais formam a base para a percepção que um consumidor tem sobre um objeto no contexto virtual e é a partir dessa imagem formada pelos sentidos que o consumidor toma decisões sobre determinados produtos. A persuasão deve ser uma parte intrínseca do processo de design de interfaces de comunicação como *websites*.

As emoções também desempenham um papel fundamental no processo de persuasão que ocorre entre utilizadores e interfaces; o sistema afetivo e o sistema cognitivo complementam-se para interpretarmos e interagimos com o que nos rodeia, sendo a razão pela qual tomamos certas decisões. Apesar de fatores cognitivos como a facilidade de uso e a navegação terem grande importância na interação humano-computador, alguns autores defendem que as emoções positivas criadas durante essa interação têm um papel igualmente importante na percepção do utilizador sobre as interfaces.

Embora a usabilidade de um *website* de comércio eletrónico seja uma das características mais importantes para o seu sucesso, a persuasão visual e a forma como o design a utiliza para inspirar confiança e persuadir consumidores a comprar é essencial para uma comunicação eficaz em contextos digitais. Os elementos de design presentes nas páginas de produto de *websites e-commerce* podem influenciar tanto de forma positiva como negativa a percepção e as emoções dos consumidores, persuadindo-os (ou não) a comprar determinados produtos. Como foi referido anteriormente, o facto de os consumidores não conseguirem interagir fisicamente com os produtos durante o processo de compra *online* faz com que seja mais difícil percepcionarem como este será na realidade. Essa percepção tem a forma de uma imagem mental dos produtos e é criada durante a compra *online* e baseada em sentidos como a visão ou o toque.

Esta investigação partiu do intuito de compreender de que forma a tangibilidade física é emulada no contexto do comércio *online* de produtos e de observar que elementos de design utilizados para desenhar páginas de produto podem estar relacionados com a tangibilidade. Ao mesmo tempo, procurou perceber-se o poder persuasivo desses elementos e de que forma contribuem para o processo de decisão do consumidor. Foram analisados quatro *websites pure play* de *e-commerce B2C* (*websites* que comercializam os seus produtos somente pela *Web*, através da venda direta ao consumidor final) de três das categorias de produtos mais compradas pelos consumidores *online*: ‘Vestuário e Calçado’, ‘Beleza’ e ‘Tecnologia e Eletrónica’. Nesse sentido, foram analisadas páginas de produto desses *websites* através de um modelo de estudo de caso de natureza exploratória, com o objetivo de identificar

quais os elementos utilizados por estas páginas com relevância para o contexto da tangibilidade. Foi criado um modelo de análise que classifica e agrupa elementos conforme as suas características, posteriormente utilizado para confirmar a presença dos elementos e as implicações da sua utilização por parte de cada um dos *websites* e das categorias de produto.

Os resultados do estudo permitem concluir que a importância dada a cada estratégia varia conforme a categoria de produto comercializada pelos *websites*. Por exemplo, uma tipologia de elementos relevante para todas as categorias de produto são os que descrevem os atributos físicos dos produtos. Este facto é comprovado pela bibliografia analisada, que salienta a sua importância no processo de decisão do consumidor; quanto mais detalhadas forem as descrições dos produtos mais fácil será criar uma imagem mental sobre estes. Um dos fatores também mencionados por vários autores é a importância da representação visual dos produtos para os consumidores. Estes elementos foram encontrados em todos os casos analisados, no entanto há categorias de produto que dão mais ênfase à sua utilização.

Os *websites* de ‘Vestuário e Calçado’ deram mais destaque aos elementos de representação visual do produto assim como à sua representação em utilização. Foi possível observar que os casos analisados nesta categoria seguem regras de modo a manter uma consistência visual no que diz respeito à quantidade e qualidade das representações que utilizam em páginas de produtos semelhantes. As representações em utilização podem também ser bastante úteis para auxiliar os utilizadores a visualizarem como uma peça fica vestida, sendo neste caso vídeos de modelos a desfilarem as peças enquanto as utilizam. É de notar que este setor depende muito da sensação de toque, sendo por isso uma desvantagem em relação ao comércio tradicional que tenta compensar através de fotografias e vídeos da peça em utilização, assim como visualizações em 360° ou fotografias de pormenores. Nota-se também uma evolução de tecnologias inovadoras neste setor, algumas das quais estão já a ser implementadas e outras ainda em desenvolvimento por *websites* de vestuário e calçado.

Por outro lado, as categorias ‘Beleza’ e ‘Tecnologia e Eletrónica’ não parecem dar muito destaque às representações visuais dos produtos, apostando na utilização de elementos de opinião dos utilizadores para complementarem as páginas de produto. Ambas utilizam sistemas de *reviews* bastante completos, que permitem aos utilizadores saber a experiência de outros consumidores sobre um determinado artigo. Ao mesmo tempo também utilizam *widgets* de plataformas de *User-Generated Content* para complementarem essas opiniões. A utilização destas estratégias pode vir enriquecer a forte componente de pesquisa *online* observada nos utilizadores que procuram este tipo de produtos. Os consumidores passam muito tempo a pesquisar o produto e a opinião de outros consumidores na *Web* antes de tomarem decisões sobre os produtos que pretendem comprar. Este tipo de elementos pode ser útil na persuasão de potenciais consumidores, que baseiam a sua perceção nas experiências de consumidores que já tenham utilizado o produto em questão. Neste sentido, seria interessante a introdução de padrões identificativos nas opiniões dos consumidores na categoria de ‘Beleza’, como tipo de pele, cabelo ou faixa etária para que os potenciais consumidores possam identificar traços semelhantes, facilitando assim as suas decisões.

Também a categoria ‘Tecnologia e Eletrónica’ poderia beneficiar da representação de estratégias de representação em contexto de utilização para certas tipologias de produto que estão em contacto com os utilizadores (como acessórios, por exemplo). Tendo em conta que alguns destes produtos variam pouco em termos de características, outra estratégia que poderia ser também interessante é a implementação de um sistema de comparação entre produtos, que permitisse ao utilizador ver especificações técnicas e imagens dos produtos lado a lado. Outro elemento relevante para a tangibilidade presente no caso analisado na categoria ‘Tecnologia e Eletrónica’ é a troca de questões entre utilizadores. Este elemento poderia ser utilizado em qualquer categoria de produto, visto que a troca de informações entre consumidores pode aumentar a perceção que um consumidor tem sobre um produto que esteja a pensar comprar. As duas as categorias de produto poderiam beneficiar da utilização de estratégias de representação visual mais completas, à semelhança dos outros casos analisados.

Implicações, limitações e pistas para investigação futura

Embora nem todas as estratégias de tangibilidade encontradas no estudo façam sentido para quaisquer categorias de produto, os dados encontrados permitem agrupar os elementos de design presentes nos *websites* de comércio eletrónico e ter uma visão mais abrangente de algumas lógicas que explicam a utilização de determinadas estratégias. Espera-se que o modelo de análise construído sirva de instrumento auxiliar, ou pelo menos de ponto de partida, na direção da criação de *guidelines* para a aplicação prática destas estratégias no processo de design de *websites e-commerce*. Algumas das tecnologias inovadoras apresentadas durante a investigação estão já a ser desenvolvidas e aplicadas no sentido de complementar a experiência de compra *online*, tornando-a mais próxima da realidade. Sendo uma área que se encontra em rápido desenvolvimento, é previsível a disseminação da utilização destas tecnologias de emulação sensorial para desvalorizar uma das grandes desvantagens do comércio eletrónico apontadas pelos consumidores, a intangibilidade dos produtos no contexto virtual.

A tangibilidade virtual é um campo de estudos recente, tornando-se difícil ter uma sustentação bibliográfica que permita tirar ilações comprovadas por vários autores. O modelo de análise apresentado é uma proposta aberta que resulta de um estudo exploratório; embora possa ser útil para a formulação de hipóteses futuras não permite comprovar hipóteses concretas sobre o impacto destes elementos no processo de decisão do consumidor. Sendo o modelo baseado nas três categorias analisadas, alguns dos elementos podem ser específicos de alguma das categorias, podendo estar também incompleto se for aplicado a tipologias de produto não abrangidas pelo estudo. A investigação futura pode passar pela confirmação da relação de causa-efeito entre as estratégias de tangibilidade e a sua influência real no processo de decisão, através de inquéritos a consumidores. Outra possibilidade de investigação pode passar por uma exploração mais aprofundada sobre as tecnologias táteis que se encontram em desenvolvimento no campo do *e-commerce*, como ecrãs com sensores de toque ou luvas hápticas que permitem tocar em objetos digitais.

Esta dissertação foca-se em estratégias de tangibilidade visuais, tendo em conta que este tipo de tecnologias físicas podem complementar a compra *online* de uma forma completamente distinta seria interessante a sua inclusão em investigações futuras dentro da tangibilidade no comércio eletrónico.

BIBLIOGRAFIA

Abraham, J. & Lone, S. (2017). *European Ecommerce Report 2017*. Disponível em: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf>. Consultado a 28/09/2018.

ACEPI/IDC (2016). *Resumo do estudo anual da economia e da sociedade digital em Portugal 2016*. Disponível em <https://static.computerworld.com.pt/media/2016/10/ACEPI-Estudo-Economia-Digital-2016-Resumo.pdf>. Consultado a 16/01/2018.

ACEPI/IDC (2017). *Resumo do estudo anual da economia e da sociedade digital em Portugal 2017*. Disponível em <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=789>. Consultado a 19/01/2018.

Acúrcio, C. (2017). *UI design - Visual attraction: Why does visual attraction matter?*. Disponível em: <https://blog.prototypr.io/ui-design-visual-attraction-e86d8559c505>. Consultado a 25/09/2018.

Anderson, S. P. (2011). *Seductive interaction design: Creating playful, fun, and effective user experiences*. Berkeley, California, USA: New Riders.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8.

Beal, V. (2010). *The difference between the internet and the World Wide Web*. Disponível em: https://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/Web_vs_Internet.asp. Consultado a 20/10/2018.

Becker, S. A. (2008). *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, New York, USA: Information Science Reference.

- Ben-Shabat, H. & Tng, W. (2017). *Beauty and the e-commerce beast 2016/2017*. Disponível em: <https://www.atkearney.dk/documents/10192/12152936/Beauty+and+the+E-Commerce+Beast+2017.pdf/>. Consultado a 03/10/2018.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F. & Secret, A. (2003). The World Wide Web. In Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N. (Eds.), *The new media reader* (pp. 792-798), Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Buchanan, R. (1985). Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design Issues*, Vol. 2, No. 1, pp. 4-22.
- Business Insider UK (2017). *ASOS sales pass £1.8 billion as profit jumps 145%*. Disponível em: <http://uk.businessinsider.com/asos-2017-results-sales-profit-revenue-2017-10>. Consultado a 23/03/2018.
- Byrne, C. & Witte, A. (1994). A brave new world: Understanding deconstruction. In Beirut, Michael, Drenttel, William, Heller, Steven, Holland, DK (Eds.), *Looking closer: Critical writings on graphic design* (pp. 115-121). New York, USA: Allworth Press.
- Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: A global perspective. In BBVA Annual Series, *Change - 19 Key essays on how internet is changing our lives* (pp. 9-22). Madrid, Spain: Turner Publicaciones.
- Chu, H. L., Deng, Y. S. & Chuang, M. C. (2014). Investigating the persuasiveness of e-commerce product pages within a rhetorical perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 31-43.
- Collins, H. (2010). *Creative research - The theory and practice of research for the creative industries*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Coresight Research (2016a). *Deep dive: Global beauty e-commerce - A highly attractive*

market. Disponível em: <https://www.fungglobalretailtech.com/research/deep-dive-global-beauty-e-commerce-high-attractive-market/>. Consultado a 02/10/2018.

Coresight Research (2016b). *Deep dive: UK apparel e-commerce: Pure plays boom*. Disponível em: <https://www.fungglobalretailtech.com/research/deep-dive-uk-apparel-e-commerce-pure-plays-boom/>. Consultado a 01/10/18.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

CTT (2017). *E-commerce report: CTT 2017*. Disponível em: https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/93dd5227-4eae-437f-b484-15457b749ca2/ficheiro/eCommerce_Report%20CTT%202017.pdf?byInode=true. Consultado a 04/10/2018.

Damásio, A. (1999). *O sentimento de si: O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Deloitte (2018). *Global powers of retailing 2018*. Disponível em <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>. Consultado a 23/01/2018.

Digital Strategy Consulting (2018). *ASOS most visited ecommerce clothing site - but John Lewis is catching fast*. Disponível em http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2018/03/asos_most_visited_ecommerce_clothing_site_but_john_lewis_is_catching_fast.php. Consultado a 28/09/2018.

Dix, A., Finlay, J. E., Abowd, G. D. & Beale, R. (2005). *Human-computer interaction*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.

Douglas, A., Muir, L. & Meehan, K. (2003), E-quality in the e-services provision of legal practices. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 6, pp. 483-91.

DPD Group (2017). *E-shopper barometer 2017: Global report - Europe*. Disponível em https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer/e_shopper_barometer_2017. Consultado a 22/01/2018.

EcommerceDB (2017). *Ebuyer.com revenue*. Disponível em: <https://ecommercedb.com/en/store/ebuyer.com#general-information>. Consultado a 04/10/2018.

Egger, F.N. (2001). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), *Proceedings of CAHD2001: Conference on affective human factors design*, Singapore, June 27-29, pp. 317-324.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, USA: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. J. (2009). Creating persuasive technologies: An eight-step design process. In *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology (Persuasive '09)*. ACM, New York, USA, Article 44.

Gerring, J. (2017). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge, United Kingdom; New York, NY: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.

Gil, N. (2018). *ASOS is now showing the same pieces on different-sized models*. Disponível em <https://www.refinery29.com/2018/03/194430/asos-clothes-different-size-models>. Consultado a 01/10/2018.

González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, pp.121-125.

Hartson, H. R. (1998). Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends. *The Journal of Systems and Software*, No. 43, pp. 103-118.

Intangible (2018). In *Oxford Living Dictionary of English*. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/intangible>. Consultado a 20/01/2018

Internet Retailing (2017a). *IREU Top500 2017: A performance ranking of Europe's Top500 ecommerce and multichannel retailers*. Disponível em: <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2017/08/InternetRetailing-Europe-Top500-2017.pdf>. Consultado a 05/02/2018.

Internet Retailing (2017b). *IRUK Top500 2017: The UK's top ecommerce and multichannel retailers*. Disponível em: <http://viewer.zmags.com/services/DownloadPDFpublicationID=f438dfaa&selectedPages=all&pubVersion=2&print=true>. Consultado a 07/02/2018.

Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, Issue 2, pp. 59-88.

Kestenbaum, R. (2017). *What are online marketplaces and what is their future?*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#4a64a0c33284>. Consultado a 09/05/2018.

Kim, J. & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, Vol.10, pp. 1–29.

Kolesar, M.B. & Galbraith, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 5, pp. 424-38.

Komninos, A. (2018). *An introduction to usability*. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/an-introduction-to-usability>. Consultado a 21/10/2018.

Kosslyn, S. M., Thompson, W. L. & Ganis, G. (2006). *The case for mental imagery*. New York, USA: Oxford University Press.

Lambert, N. (2011). From imaginal to digital: Mental imagery and the computer image space. *LEONARDO*, Vol. 44, No. 5, pp. 439-443.

Laroche, M., Bergeron, J. & Goutaland, C. (2001). A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 26-38.

Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60.

Lee, W. & Benbasat, I. (2003). Designing an electronic commerce interface: Attention and product memory as elicited by web design. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, Issue 3.

Lee, Y. E. & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, Mobile Commerce Applications (Spring, 2004), pp. 79-102.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp.115-116.

Mahon-Haft, T. A. & Dillman, D. A. (2010). Does visual appeal matter? Effects of web survey aesthetics on survey quality. *Survey Research Methods*, Vol. 4, No.1, pp. 43-59.

Manovich, L., (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: A comparison between Canadian and Asian website visitors. *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 958–965.

McCoy, K. (2000). Information and persuasion: Rivals or partners?. *Design Issues*, Vol. 16, Issue 3, pp. 80-83.

Melián-Alzola, L. & Padrón-Robaina, V. (2006). Tangibility as a quality factor in electronic commerce B2C. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16, Iss. 3, pp. 320-338.

Moggridge, B. (2006). *Designing interactions*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Morwani, T. (2018). *How Feelunique is on track to grow sales by 50% in the beauty industry*. Disponível em: <https://www.criteo.com/insights/feelunique-grows-beauty-sales/>. Consultado a 03/10/2018.

Mottner, S., Thelen, S. & Karande, K. (2002). A typology of internet retailing: An exploratory study. *Journal of Marketing Channels*, Vol. 10 (1), pp. 3-23.

Nelson, M. M. (2007). *The impact of visual design on web persuasiveness* (Master's thesis, Clemson University). Disponível em: https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/196.

Nepomuceno, M.V., Laroche M. Richard, M. O. (2013). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67, Issue 3.

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Consultado a 23/10/2018.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, USA: Basic Books.

Pantano, E., Nguyen, B., Dennis, C., Merrilees, B. & Gerlach, S. (2017). *Internet retailing and future perspectives*. Milton Park, Abingdon, UK: Routledge.

Parro, D. & Santorro, M. (2015). *Reinventing retail: What businesses need to know for 2015*. Disponível em: <http://www.walkersands.com/pdf/2015-future-of-retail.pdf>. Consultado a 20/10/2018.

Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, Volume 30, Issue 3.

Pfeiffer, P., Cooper, J., Roemer, M., Armoudom, P., Warschun, M. & Frank, M. (2016). *Digital beauty in Europe: Attract consumers and win online*. Disponível em: <https://www.atkearney.de/documents/856314/7927505/Digital+Beauty+in+Europe+-+Attract+Consumers+and+Win+Online.pdf/>. Consultado a 03/10/2018.

Pure Play (2018). In *Oxford Living Dictionary of English*. Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/pure_play. Consultado a 20/03/2018.

Rayport, J. F. & Jaworsky, B. (2001). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Higher Education.

Reuters (2018). *YNAP in line with 5-year plan, core profit margins to rise in 2018: CEO*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-ynap-results-ceo/ynap-in-line-with-5-year-plan-core-profit-margins-to-rise-in-2018-ceo-idUSKCN1GI2CE>. Consultado a 23/03/2018.

Rust, R.T. & Lemon, K.N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 85-101.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41.

Silva, C. R., Christo, B. G. & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: Descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Vol. 7, No.1, pp.70-81.

Similar Web (2018a). *Ebuyer.com August 2018 overview*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/ebuyer.com>. Consultado a 04/10/2018.

Similar Web (2018b). *Feelunique.com August 2018 overview*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/feelunique.com>. Consultado a 03/10/18.

Similar Web (2018c). *Net-a-porter.com August 2018 overview*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/net-a-porter.com>. Consultado a 02/10/2018.

Smith, G. C. (2006). Foreword: What is interaction design?. In Moggridge, B., *Designing Interactions*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Song, J. & Zahedi, F. (2001). Web design in e-commerce: A theory and empirical analysis. In *ICIS 2001, Twenty-Second International Conference on Information Systems*, New Orleans, Louisiana, USA.

Statista (2017). *Annual revenue of ASOS worldwide from financial year 2012 to 2017 (in million GBP)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/485103/asos-revenue-worldwide/>. Consultado em: 28/09/2018.

Steckman, L. M. & Andrews, M. J. (2017). *Online around the world: a geographic encyclopedia of the Internet, social media, and mobile apps*. Santa Barbara, California, USA: ABC-CLIO.

The Interaction Design Foundation (2018). *Human-computer interaction (HCI)*. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>. Consultado a 18/05/2018.

Van Kerrebroeck, H., Willems, K., Brengman, M. (2017). Touching the void: Exploring consumer perspectives on touch-enabling technologies in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, Issue 7/8.

Vicente, J.J. (2000). *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Wen, H. J., Chen, H. G., Hwang, H. G. (2001). E-commerce Web site design: strategies and models. *Information Management & Computer Security*, Vol. 9, Issue 1, pp. 5-12.

Willemsen, R., Van Welie, R. & Abraham, J. (2016). *Relatório europeu de e-commerce B2C 2016*. Disponível em: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=722>. Consultado a 16/01/2018.

Winn, W. & Beck, K. (2002). The persuasive power of design elements on an e-commerce web site. *Technical Communication*, Vol. 49. pp. 17-35.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. California, USA: Sage Publications.

YNAP Group (2018). *2017 full year results*. Disponível em: <http://www.ynap.com/document/2017-full-year-results/>. Consultado a 02/10/2018.

(Esta página foi intencionalmente deixada em branco)

ANEXOS

Anexo 1: Lista de elementos encontrados numa página de produto do website ASOS.com

MarketplaceHelp & FAQs

ASOS

WOMENMEN

Search for items, brands and inspiration

🔍

👤❤️🛒

New inClothingShoesAccessoriesActivewearFace + BodyLiving + GiftsBrandsOutletMarketplaceInspiration

UP TO 30% OFF FACE + BODY BRANDS

Home › Women › New In › New In: Clothing › New Look Curve Stripe Blazer

VIDEO

SHARE

PLUS-SIZE

New Look Curve Stripe Blazer

€34.99 Free Delivery & Returns*

COLOUR: Cream

SIZE:

Please select

ADD TO BAG

👤

This item does not ship to Cuba, Iran, Sudan, Syrian Arab Republic or Myanmar

PRODUCT DETAILS

Blazer by New Look Curve

- Striped design
- Get in line
- Notch lapels
- Open front
- Regular fit - true to size

PRODUCT CODE
1356136

BRAND
With the same trend-led, fashion edge as the mainline collection, New Look's plus-size clothing range features stylish pieces up to a size 28. Specially cut to deliver a flattering fit every time, look to a stylish collection of plus size dresses, tops and jeans to get your fashion fix.

SIZE & FIT
Model wears: UK 18/ EU 46/ US 14
Model's height: 176cm/5'9.5"

LOOK AFTER ME
Avoid post-wash regrets
Always check the label

ABOUT ME
Soft-touch woven fabric
It's got a little give

Main: 97% Polyester, 3% Elastane.

SHOW LESS

HELP & INFORMATION

Help

Track Order

Delivery & Returns

ABOUT ASOS

About Us

Careers at ASOS

Corporate Responsibility

Investors Site

MORE FROM ASOS

Mobile and ASOS Apps

ASOS Marketplace

SHOPPING FROM:

You're in | CHANGE

© 2018 ASOS

Privacy & Cookies | Ts&Cs | Accessibility

Figura A1: Página de produto de uma peça de vestuário no website ASOS.com.

Lista de elementos presentes numa página de produto *ASOS.com*:

- Fotografias do produto num modelo
- Fotografias do produto de ângulos diferentes (calçado)
- Vídeo do modelo a desfilarm a peça de roupa (vestuário)
- Visualização em 360° (calçado)
- Possibilidade de fazer *zoom* nas imagens
- Preço do produto destacado
- Informação sobre escolha de cor/tamanho
- Opções de partilha em redes sociais
- Opção de adicionar à lista de desejos (*wishlist*)
- Opção de adicionar ao carrinho
- Secção “*Buy the Look*” (produtos recomendados para *styling* da peça)
- Secção “*You Might Also Like*” (recomendação de produtos semelhantes)

Informações na descrição do produto:

- Marca da peça
- Descrição da marca
- Cores, acabamentos, corte, etc.
- Código do produto
- Tamanho e medidas do modelo (vestuário)
- Informação sobre a peça ser fiel ao tamanho
- Cuidados a ter com a peça
- Tecido e a sua composição

Anexo 2: Lista de elementos encontrados numa página de produto do website *Feelunique.com*

[Welcome \(Sign in\)](#)
[Gift Vouchers](#)
[Help & Advice](#)

Portugal, FREE Delivery over €40

FEELUNIQUE

SHOP

BRANDS

OFFERS

TRENDING

INSPIRE ME

PLATINUM

CHRISTMAS

[MAKEUP](#)
[SKIN](#)
[HAIR](#)
[FRAGRANCE](#)
[BATH & BODY](#)
[SUN & TAN](#)
[NATURAL BEAUTY](#)
[MEN'S](#)
[HEALTHY LIVING](#)
[ELECTRICALS](#)
[GIFT](#)

[Home](#) >
 [Makeup](#) >
 [Palettes](#) >
 Urban Decay Born to Run Eyeshadow Palette

Urban Decay Born to Run Eyeshadow Palette

€47.40

★★★★★ 17 Customer reviews

Qty 1
Buy now
In stock

[Add to Wishlist](#)
[Favourite](#)

Product Description

Offers (1)

What we say *Urban Decay palette launches usually get us a little hot under the collar and this latest addition was no different. 21 stunning shades ranging from soft taupes, burnt oranges and sparkling jewel tones, the perfect kit to create an array of showstopping looks. Don't be fooled into thinking they've gone for quantity over quality, the formulas are super-pigmented, buttery-soft and blendable. Top tip – mist your brush with a little All Nighter Makeup Setting Spray before applying eyeshadow to enhance the pigments.*

Born To Run Eyeshadow Palette offers endless escapes in one travel-ready package. With 21 shades and a full-size mirror, it lets you choose your own adventure.

If you find yourself packing multiple kits for one look, our Born To Run Eyeshadow Palette is your globe-trotting go-to.

When it's time to grab your carry-on and dash off to the next big adventure, you'll want to pack light. Enter Born To Run, an all-in-one eyeshadow palette that has everything you need to create neutral looks, add in pops of color and play with brights, no matter where you're going. With 21 of-the-moment shades—from jewel tones and modern neutrals to more colorful shadows—you've got every possible eye look covered in one sleek kit. Made from our mind-blowing formula that gives each shade its velvety texture, rich color and blendability, Born To Run's Eyeshadow shades hold tightly onto pigment that stays put.

Got a conference in Dallas where you need to look like a boss? Create subtle definition with creamy, light neutrals like Breakaway and Weekender en route (using the palette's full-size mirror, of course). Or, blend Baja, a burnt orange matte, into the lids and smudge Accelerate, a reddish copper metallic, into the crease for a sunset-hued smoky eye that mirrors the view on your road trip through the Mojave Desert. If you're dancing until daybreak in Prague, put a twist on the traditional cat-eye look and smudge Guilt Trip, a smoky purple shimmer, into the lash line to create an imperfect wing.

Can't decide which awe-inspiring shade to swipe on next? No matter which shades you try, we designed them all to be universally flattering for any skin tone and any lifestyle. Whether you're a total road warrior, a weekend escapist or a staycationer—this one palette has everything you need when you're Born To Run.

Shop **Urban Decay**

Figura A2.1: Página de produto de maquiagem no *website Feelunique.com*.

Shades included (21 x 0.80g):

- BREAKAWAY (warm ivory shimmer)
- STRANDED (pale rose gold with tonal micro-shimmer)
- BLAZE (light metallic peach with pink shift)
- WEEKENDER (light neutral beige matte)
- STILL SHOT (bright peach)
- RIFF (brown-nude matte with floating micro-sparkle)
- GOOD AS GONE (deep brown with iridescent micro-shimmer)
- HELL RIDE (deep fuchsia matte)
- BAJA (burnt orange matte)
- ACCELERATE (reddish copper metallic)
- GUILT TRIP (smoky purple shimmer)
- IGNITE (rose gold metallic)
- SMOG (deep coppery bronze shimmer)
- WANDERLUST (forest green with gold micro-shimmer)
- WILDHEART (bright fuchsia)
- PUNK (red-brown matte)
- DOUBLE LIFE (metallic rust)
- JET (black with deep shimmering purple shift)
- DRIFT (charcoal satin with tonal micro-sparkle)
- RADIO (deep emerald satin)
- BIG SKY (frosted green shimmer with iridescent micro-sparkle)

Urban Decay is 100% cruelty-free.

Directions

Mist your brush with All Nighter Makeup Setting Spray before applying any Eyeshadow shade to create long-lasting, extra-pigmented effects. Define the crease using any matte shade to add a smooth transition from your base eye shade. The light shimmery shades double up as highlighters. Using your finger, tap a small amount of any shifty shadow on top of your Vice Lipstick look to create extra dimension.

Ingredients

Stillshot: Talc, Boron Nitride, Ethylene/Acrylic Acid Copolymer, Alumina, Caprylic/Capric Triglyceride, Sodium Dehydroacetate, Phenoxyethanol, Sorbic Acid, Zinc Stearate, PTFE. <+/- (May contain/Peut contenir): Mica, CI 75470 / Carmine, CI 77891 / Titanium Dioxide, CI 19140 / Yellow 5 Lake, CI 77491 / Iron Oxides>.

Blaze: Caprylic/Capric Triglyceride, Talc, Zinc Stearate, Ethylene/Acrylic Acid Copolymer, PTFE, Sodium Dehydroacetate, Phenoxyethanol, Alumina, Sorbic Acid, Silica, Tin Oxide. <+/- (May contain/Peut contenir): Mica, CI 77891 / Titanium Dioxide, CI 77491, CI 77492, CI 77499 / Iron Oxides, CI 77400 / Copper Powder, CI 75470 / Carmine, CI 77742 / Manganese Violet, CI 42090 / Blue 1 Lake, CI 77400 / Bronze Powder, CI 77510 / Ferric Ammonium Ferrocyanide, CI 77510 / Ferric Ferrocyanide, CI 19140 / Yellow 5 Lake, CI 77288 / Chromium Oxide Greens>.

Accelerate, Baja, Big Sky, Breakaway, Double Life, Drift, Good as Gone, Guilt Trip, Hell Ride, Ignite, Jet, Punk, Radio, Riff, Smog, Stranded, Wanderlust, Weekender, Wildheart: Talc, Caprylic/Capric Triglyceride, Zinc Stearate, PTFE, Ethylene/Acrylic Acid Copolymer, Polyethylene Terephthalate, Calcium Aluminum Borosilicate, Calcium Sodium Borosilicate, Sodium Dehydroacetate, Phenoxyethanol, Synthetic Fluorophlogopite, Silica, Sorbic Acid, Alumina, Polyurethane-33, Tin Oxide, Acrylates Copolymer, Polybutylene Terephthalate, Polylactic Acid, Polymethyl Methacrylate, Stearic Acid, Calcium Stearate, Magnesium Stearate. <+/- (All shades may contain / Toutes les couleurs peuvent contenir): Mica, CI 77891 / Titanium Dioxide, CI 77491, CI 77492, CI 77499 / Iron Oxides, CI 77742 / Manganese Violet, CI 77007 / Ultramarines, CI 77163 / Bismuth Oxychloride, CI 75470 / Carmine, CI 77400 / Bronze Powder, CI 77400 / Copper Powder, CI 77000 / Aluminum Powder, CI 42090 / Blue 1 Lake, CI 77288 / Chromium Oxide Greens, CI 77510 / Ferric Ferrocyanide, CI 77510 / Ferric Ammonium Ferrocyanide, CI 19140 / Yellow 5 Lake, CI 19140 / Yellow 5, CI 77289 / Chromium Hydroxide Green>.

Shades Breakaway, Drift, Hell Ride, Stillshot, Stranded, and Wildheart contains Carmine.

**You may also like****Complementary products**

this works Deep Sleep Pillow
Spray 75ml

10 Colours



Urban Decay Heavy Metal Glitter
Eyeliner 7.5ml

9 Colours



Urban Decay Moondust
Eyeshadow 1.5g



Urban Decay Eye Shadow Primer
Potion Anti Aging 10ml



Figura A2.2: Página de produto de maquiagem no website *Feelunique.com*. (continuação)

<p>€21.60</p> <p>★★★★★ (103) Add to bag</p>	<p>Up to €37.00 OFF</p> <p>€19.20 - €14.40</p> <p>★★★★★ (35) Add to bag</p>	<p>€19.20</p> <p>★★★★★ (21) Add to bag</p>	<p>€23.40</p> <p>★★★★★ (14) Add to bag</p>
--	---	---	---

Highlights

- It blends well 100%
- It is pigmented 100%
- It doesn't crease 86%
- It is long wearing 100%

[More like this](#)

See all 12 photos

7 ratings and 12 photos by members from **Veleza**

Customer Reviews (17)

Questions & Answers

Write A Review

Rating Snapshot

Select a row below to filter reviews.

5 ★	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	24
4 ★	<div><div style="width: 10%;"></div></div>	1
3 ★	<div><div style="width: 0%;"></div></div>	0
2 ★	<div><div style="width: 0%;"></div></div>	0
1 ★	<div><div style="width: 0%;"></div></div>	0

Average Customer Ratings

Overall	★★★★★	5.0
Quality of Product	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	5.0
Value of Product	<div><div style="width: 93%;"></div></div>	4.6
Results	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	5.0

1–8 of 25 Reviews

★★★★★ My · 2 hours ago

Love it!

All colours you need! Blend well and stay on. It was everything I wanted :)

👍 Yes, I recommend this product.

Helpful? Yes · 0 No · 0 [Report](#)

Verified Purchaser

Quality of Product

Value of Product

Results

★★★★★ Marianne · 6 days ago

Magnifique

Je l'adore. Superbe qualité. La commande est immédiatement prise en compte. J'apprécie beaucoup ce site.

👍 Yes, I recommend this product.

Helpful? Yes · 0 No · 0 [Report](#)

Verified Purchaser

Quality of Product

Value of Product

Results

★★★★★ Maria Dimitra · 9 days ago

A great palette to travel with...

Wonderful wearable colors, eyeshadows with great pigmentation that blend very well! A palette that can be used easily for everyday looks but also for a night out! Well done UD!

👍 Yes, I recommend this product.

Helpful? Yes · 0 No · 0 [Report](#)

Verified Purchaser

Value of Product

Results

★★★★★ Lynda · 10 days ago

As usual, great Urban Decay product


Verified Purchaser

Helpful?

Yes · 1

No · 0


Report




★★★★★ Anonymous · a month ago



Perfect Palette

I'm an urban decay fan but this palette is something else. Can't even find the words to describe how fantastic this palette is amazing!


Yes, I recommend this product.



 Originally posted on [urbandecay.com](#)

1-8 of 25 Reviews


RECENTLY...

Recently Viewed




Emma Hardie Amazing Face Natural Lift and Sculpt Moringa Cleansing Balm 100ml


Buy





Urban Decay Born to Run Eyeshadow Palette

Buy


Free Delivery
 on all orders over £30


All Your Beauty Favourites
 1000s of products, 100s of brands


Complimentary Samples
 Two samples on orders over £40*


Official Retailer
 100% genuine products

Enter your email address for beauty news & offer

Sign Up

HELP & INFORMATION

[Help Centre](#)
[Delivery Information](#)
[Returns Policy](#)
[Voucher Codes](#)
[Contact Us](#)







ABOUT

[About Feelunique](#)
[Corporate Information](#)
[Privacy & Cookies](#)
[Terms & Conditions](#)
[Copyright & Warranties](#)

MORE FROM FEELUNIQUE

[MyFeelunique Platinum](#)
[Affiliates](#)
[Refer a Friend](#)
[Foundation Finder](#)




CUSTOMERS FOLLOW US ON:

94%

Our customers rate our service as **POSITIVE**

feelunique.com © 2005-2018. All rights reserved.

UK

France

Deutschland

Norge

中国

EU

USA

International

Mobile

Figura A2.4: Página de produto de maquiagem no *website Feelunique.com*. (continuação)

117

Lista de elementos presentes numa página de produto *Feelunique.com*:

- Fotografias do produto em vistas/ângulos diferentes
- Vídeo demonstrativo da aplicação do produto (não disponível para todos os produtos)
- Preço do produto destacado
- Possibilidade de fazer *zoom* nas imagens
- Quantidade disponível na embalagem (disponível no produto de cuidado facial)
- Indicação sobre *stock* do produto
- Opção de adicionar ao carrinho
- Opção de adicionar à lista de desejos (*wishlist*)
- Opção de adicionar como favorito
- Opção de partilhar nas redes sociais
- Secção “*You may also like*” (recomendação de produtos semelhantes)
- Secção “*Complementary products*” (recomendação de produtos complementares)
- Fotografias tiradas pelos consumidores com o produto/a utilizar o produto
- *Reviews*/classificações dos consumidores
- Possibilidade de colocar uma questão sobre o produto

Informação na descrição do produto:


- Benefícios/utilizações
- Ingredientes
- Direções de uso

Anexo 3: Lista de elementos encontrados numa página de produto do website *Ebuyer.com*

Show ex VAT pricesCustomer ServicesMy AccountLogin / Sign up

ebuyer.com

Search Ebuyer...Go

0

ComputingPeripheralsComponentsNetwork & StorageTV & AudioHome & KitchenOffice SuppliesGadget & GiftsGamingBusinessClearance

Next day delivery only £9.98*

Finance available from 14.9% APR

PRICE MATCH PROMISENever beaten on price

Free delivery on orders over £49.99*


Photo > Cameras > Digital SLR Cameras > Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

QuickFind: 797779 | Mfr part code: 2250C016AA

★★★★★ Read 61 reviews | Ask an owner

- Compact, simple and versatile SLR Camera
- 24.2 megapixel Resolution
- 5fps Continuous shooting
- Max ISO 25,600, expands to ISO 51,200
- Wireless link: Bluetooth, NFC and Wi-Fi



Product Description

Technical Specification

Product Reviews

Ask an Owner

Product Description

Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

Compact, simple and versatile - a camera thats connected to your life. The EOS 200D is an easy-to-use camera that works hand-in-hand with smart devices and delivers superb quality whatever you are shooting.

Features

- 24.2 megapixel Resolution
- 5fps Continuous shooting
- Max ISO 25,600, Expands to ISO 51,200
- EOS Movies: Full HD at 60p
- Optical viewfinder with 9-point autofocus
- DIGIC 7 Image processor
- Live View with Dual Pixel CMOS AF
- Wireless link: Bluetooth, NFC and Wi-Fi

Design that makes sense

With instinctive controls and a touchscreen that feels just like your smartphone, the EOS 200D is easy to use from the start. Shoot with a bright optical viewfinder to see the world as it really is, or a Vari-Angle screen that rotates to help you shoot from unusual perspectives.

Photos you will love for years to come

Shoot 24.2-megapixel photos that are rich with detail and colour and look fantastic straight from the camera - perfect for big prints, photobooks and on-line galleries and great for telling stories with your photos. We have given the EOS 200D a DIGIC 7 processor so it can capture pictures in low-light conditions, and Dual Pixel CMOS AF for the worlds fastest Live View focusing.

Shoot shallow focus

The EOS 200Ds large APS-C sensor makes it easy to shoot with shallow depth of field - ideal for portraits. Keep faces pin-sharp against a beautifully blurry background. Its an approach used by professional photographers the world over.

More portable. More photos. In more places

The EOS 200D is the worlds lightest DSLR with a Vari-Angle screen, designed to be carried without weighing you down so you can enjoy DSLR photography in more places. Take it on holiday, to parties and celebrations, or just out for a walk when you are feeling creative.

How will you shoot?

However you like to use a camera, the EOS 200D delivers the same fast focusing and speedy responsive performance. Shoot using a lag-free optical viewfinder that shows the world as it really is, or compose using a smartphone-like Vari-Angle display and enjoy the worlds fastest Live View AF.

Movies made easy too

Great quality Full HD movies are easy to shoot, with Dual Pixel CMOS AF for continuous focusing.

A lesson in great photography

£575.36 inc. vat

FREE DELIVERY*

Finance from £17.69 a month.
(14.9% APR) representative.

In Stock | Order within 17 hours for delivery on
Thursday, 1st November

1


+

-

Add to Basket

♥ Add to Wish List


Customers Also Viewed



FREE DELIVERY*

Canon EOS 200D Black SLR Camera Kit inc 18-135mm IS


£ 1,020.99 inc. vat



FREE DELIVERY*

Canon EOS 200D SLR Camera Black 18-55mm IS


£ 626.99 inc. vat



FREE DELIVERY*

Canon EOS 200D SLR Camera Black 18-135 IS STM

£ 853.98 inc. vat



FREE DELIVERY*

Canon BP100 Digital SLR Camera Backpack

£ 51.99 inc. vat

Figura A3.1: Página de produto de maquilhagem no website *Ebuyer.com*.

119

Movies made easy too
Great quality Full HD movies are easy to shoot, with Dual Pixel CMOS AF for continuous focusing.

A lesson in great photography
The EOS 200Ds guided user interface helps you to choose the right settings for the effect you want to create. Its like having your own personal photography tutor standing right next to you.

In partnership with your smart devices
Browse, edit and share photos from the EOS 200D on your smartphone or tablet computer - and its easy to do too. An always-on Low Energy Bluetooth link lets you access the camera even if its in your bag.

Technical Specification

Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

General	
Optical Sensor Size	APS-C (14.9 x 22.3 mm)
Product Type	Digital camera - 1080p - SLR with Live View mode, movie recording
Lens Included	Body only
Enclosure Colour	Black
Sensor Resolution	24.2 Megapixel
Optical Sensor Type	CMOS
Total Pixels	25,800,000 pixels
Effective Sensor Resolution	24,200,000 pixels
Field of View Crop Factor	1.6
Frame Rate (Max Resolution)	60 fps
ISO (Max)	51200
Sensor Dust Reduction	Yes
Sensor Features	EOS Integrated Cleaning System, Self Cleaning Sensor Unit
Image Processor	DIGIC 7
Face Detection	Automatic Face Tracking technology
Print Standard	Direct print, DPOF support, Exif Print support, PictBridge support
Auto Focus	Dual Pixel CMOS AF / TTL phase detection
Auto Focus Points (Zones) Qty	9
AE/AF Control	Predictive AI Servo AF, AI Focus AF
Digital Video Format	H.264, MOV
Image Recording Format	JPEG, RAW, RAW + JPEG
Max Video Resolution	1920 x 1080
Auto Focus Features	Predictive Focus Control
Interface	Composite video/audio, HDMI, USB 2.0, IEEE 802.11b/g/n, Bluetooth 4.0, NFC (Near Field Communication)
Computer Connectivity	Mac, Windows
Display	
Resolution	1,040,000 pixels
Type	3" LCD display
Display Format	1,040,000 pixels
Display Form Factor	Rotating
Touch Screen	Yes
Display Features	Display brightness control
Battery	
Battery Type	Canon LP-E17 Lithium Ion - manufacturer-specific
Details	1 x Canon LP-E17 Li-Ion rechargeable battery (included)
Battery Life Details	Photo shooting - 650 shots (at 23 °C (LCD Monitor off)) ; Photo shooting - 620 shots (at 0 °C (LCD Monitor off)) ; Photo shooting - 260 shots (at 23 °C (Live View mode)) ; Photo shooting - 240 shots (at 0 °C (Live View mode))
Exposure & White Balance	
Light Sensitivity	ISO 51200, ISO 100-25600, ISO auto (100-25600)
Exposure Metering	Evaluative, centre-weighted, partial (6%), spot (2.6%)
Exposure Metering Zones	63
Exposure Modes	Programme, bulb, automatic, manual, aperture-priority, shutter-priority, E-TTL II program flash
Shooting Programs	Landscape, portrait mode, close-up, night portrait, food, sports mode, candle, kids, backlight correction HDR, handheld night scene, group photo
Special Effects	Neutral, fisheye, soft focus, Faithful, monochrome, landscape, portrait, miniature, Toy camera, HDR Art, Rainy B&W, Water painting, Fine Detail

Figura A3.3: Página de produto de maquiagem no *website Ebuyer.com*. (continuação)

Body Material	Aluminium alloy, fibreglass-reinforced polycarbonate resin
Memory / Storage	
Memory Card Slot	SD card
Supported Memory Cards	SD Memory Card, SDXC Memory Card, SDHC Memory Card, SDHC UHS-I Memory Card, SDXC UHS-I Memory Card
Image Storage	RAW 6000 x 4000 ; JPEG 6000 x 4000 ; JPEG 3984 x 2656 ; JPEG 2976 x 1984 ; JPEG 2400 x 1600 ; JPEG 5328 x 4000 ; JPEG 3552 x 2664 ; JPEG 2656 x 1992 ; JPEG 2112 x 1600 ; JPEG 6000 x 3368 ; JPEG 3984 x 2240 ; JPEG 2976 x 1680 ; JPEG 2400 x 1344 ; JPEG 4000 x 4000 ; JPEG 2656 x 2656 ; JPEG 1984 x 1984 ; JPEG 1600 x 1600
Video Capture	H.264 - 1920 x 1080 p - 60 fps ; H.264 - 1920 x 1080 p - 50 fps ; H.264 - 1920 x 1080 p - 30 fps ; H.264 - 1920 x 1080 p - 25 fps ; H.264 - 1920 x 1080 p - 24 fps ; H.264 - 1280 x 720 p - 60 fps ; H.264 - 1280 x 720 p - 50 fps ; H.264 - 1280 x 720 p - 30 fps ; H.264 - 1280 x 720 p - 25 fps ; H.264 - 640 x 480 p - 30 fps ; H.264 - 640 x 480 p - 25 fps
Dimensions & Weight	
Width	12.24 cm
Depth	6.98 cm
Height	9.26 cm
Weight	453 g
Weight Details	Camera with battery and memory card: 453 g
Environmental Parameters	
Min Operating Temperature	0 °C
Max Operating Temperature	40 °C
Humidity Range Operating	0 - 85%

Product Reviews

Canon EOS 200D Body Only reviews verified by reevoo

61 reviews

Reviews from:

Sort by:

9.2
out of 10

Ease of use	8.9
Image quality	9.3
Features	9.0
Build quality	8.8
Value for money	9.1
Overall rating	9.2

Scores 9.2 out of 10 based on 61 reviews

 Show more score details

10
out of 10

Alexandra


 Experienced amateur

- + - Lightweight and compact DSLR camera.
- Great image quality.
- Good build quality as you would expect from Canon.
- Very easy to use and set up.
- Adds fun back into photography as camera is lightweight to carry.
- Good for work in studio set-up.

Confirmed purchase:
17 September 2018

Published on:
30 September 2018

Figura A3.4: Página de produto de maquilhagem no website Ebuyer.com. (continuação)



Canon Eos 200D

9.0

out of 10

Janet

Sheringham

Keen amateur

+

Good reliability of Canon

-

Reviewer left no comment

Confirmed purchase:

05 June 2018

Published on:

04 August 2018

10

out of 10

Joseph

Manchester

Keen amateur

+

Great for beginners, and a good all rounder!

-

None so far!

Confirmed purchase:

25 May 2018

Published on:

04 August 2018

1

2

3

...

6

7

Next

Ask an Owner

Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

reevoo

Ask a verified owner a question about this product

Ask a question

Get an answer from someone who actually owns the product.

We'll publish your question and the answer here to help other shoppers.

Hi there,

I've got a question about the Canon EOS 200D Body Only and was hoping you could help.

Escolher ficheiro

Enter your question here

Thanks,

Figura A3.5: Página de produto de maquilhagem no website Ebuyer.com. (continuação)

Ask a verified owner a question about this product

Ask a question

Get an answer from someone who actually owns the product.

We'll publish your question and the answer here to help other shoppers.

Hi there,

I've got a question about the Canon EOS 200D Body Only and was hoping you could help.

Escolher ficheiro

Enter your question here

Thanks,

Your first name

Your email address

We'll send you an email to let you know when an owner has answered your question. [Reevoo's Terms and Conditions of Posting](#)

Send

Product Discussion

Canon EOS 200D SLR Camera Black Body Only 24.2MP FHD

Our comments box is a great way for you to view other people's feedback about products on Ebuyer.com, and add your own.

[Show terms and conditions](#)

0 Comments

Sort by Oldest



Add a comment...

Facebook Comments plugin

Contact Information

Ebuyer (UK) Limited
Howden, E.Yorks, DN14 7UW

Social

Ebuyer Blog
Facebook
Twitter
Google+
YouTube

Site Information

Site Map
Careers at Ebuyer
About Us
Business Benefits
Mobile Site
Wish Lists
Corporate Responsibility
Modern Slavery Statement

Deliveries & Returns

Delivery Tracking
Delivery Prices
eNotes
Returns

Appliance Services

Cooker & Oven
Laundry & Dishwasher
Fridge & Freezer

Service & Support

Privacy & Cookies
Contacting Ebuyer
My Account
Payment Methods
Ordering
Review Centre
Terms & Conditions



Waste of Electrical and Electronic
Equipment (WEEE) Directive



Mastercard
SecureCode



Verified by
VISA

Ebuyer (UK) Limited acts as a broker and offers credit from PayPal Credit and Close Brothers. PayPal Credit is a trading name of PayPal (Europe) S.à.r.l. et Cie, S.C.A., 22-24 Boulevard Royal L-2449, Luxembourg. Close Brothers Retail Finance is a trading style of Close Brothers Limited - a subsidiary of Close Brothers Group plc. Close Brothers Limited is authorised by the Prudential Regulation Authority and regulated by the Financial Conduct Authority and Prudential Regulation Authority. Registered Address: 10 Crown Place, London EC2A 4FT. Registered at Companies House Number 195626.

*Restrictions apply, please see our [Delivery Information Page](#) for details.

**11pm next day delivery cut off subject to payment processing and security checks.

4.6 ★★★★★
Google
Customer Reviews

© Copyright Ebuyer UK LTD 2001 - 2018 All rights reserved. VAT number: 836 5923 00
Ebuyer.com is a trading name of Ebuyer (UK) Limited, a company registered in England and Wales. Company number: 03941136



Figura A3.4: Página de produto de maquilhagem no website Ebuyer.com. (continuação)

Lista de elementos presentes numa página de produto *Ebuyer.com*:

- Fotografias do produto em vistas/ângulos diferentes
- Possibilidade de fazer *zoom* nas imagens
- Preço do produto destacado
- Opções de pagamento
- Indicação sobre *stock* do produto
- Opção de adicionar ao cesto
- Opção de partilha nas redes sociais
- Opção de adicionar à lista de desejos (*wishlist*)
- Secção “*Customers Also Viewed*” (recomendações de produtos semelhantes)
- *Reviews*/classificação do produto pelos consumidores
- Comentários no *Facebook*
- Possibilidade de colocar uma questão sobre o produto
- Secção “*Recently Viewed*” (produtos vistos recentemente)

Informação na descrição do produto:

- Especificações técnicas/dimensões
- Detalhes/pormenores

Anexo 4: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no website ASOS.com

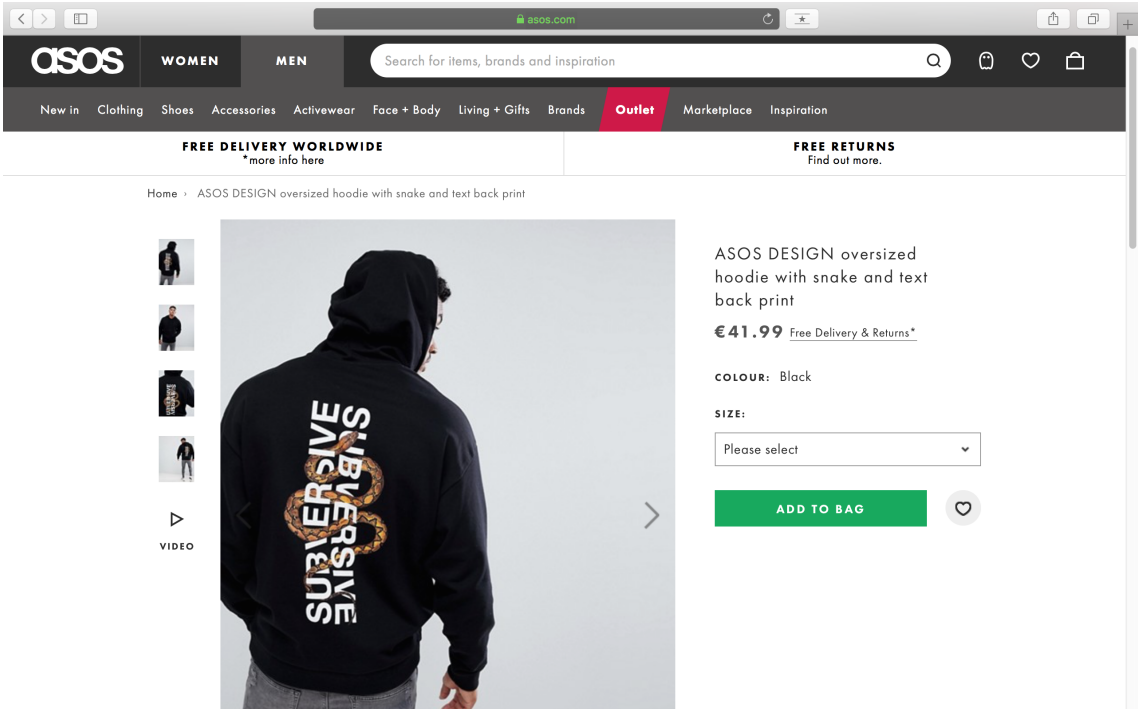


Figura A4.1.1: Página de produto de uma peça de vestuário masculino no website ASOS.com.

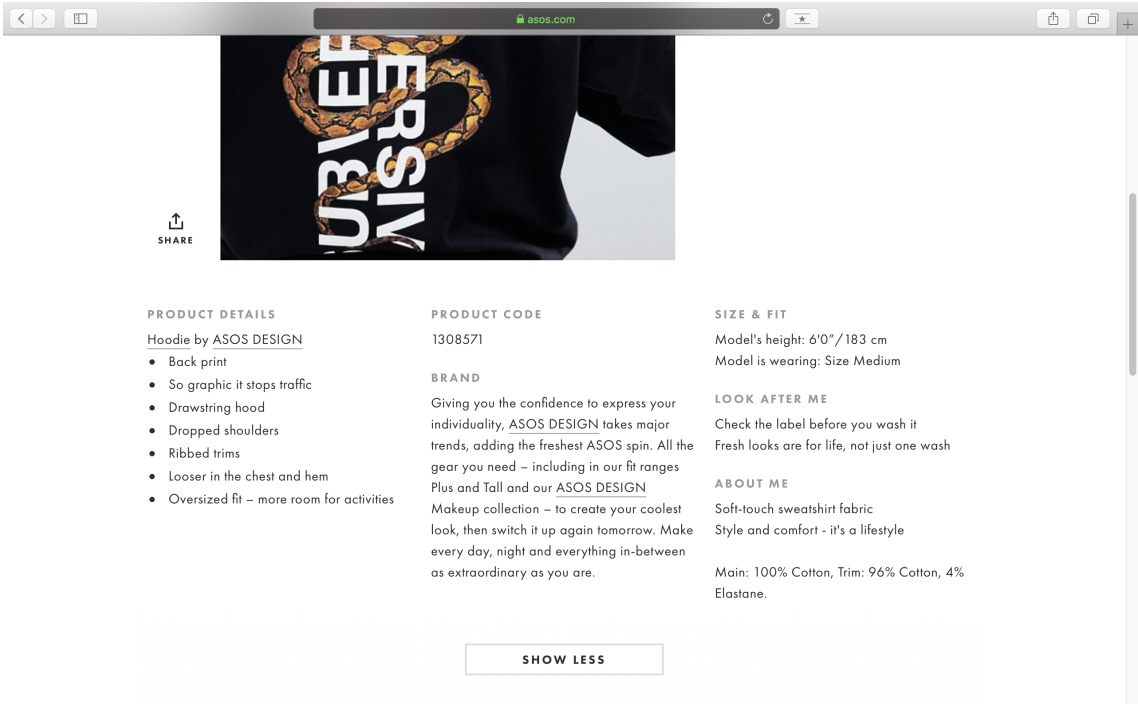


Figura A4.1.2: Página de produto de uma peça de vestuário masculino no website ASOS.com. (continuação)

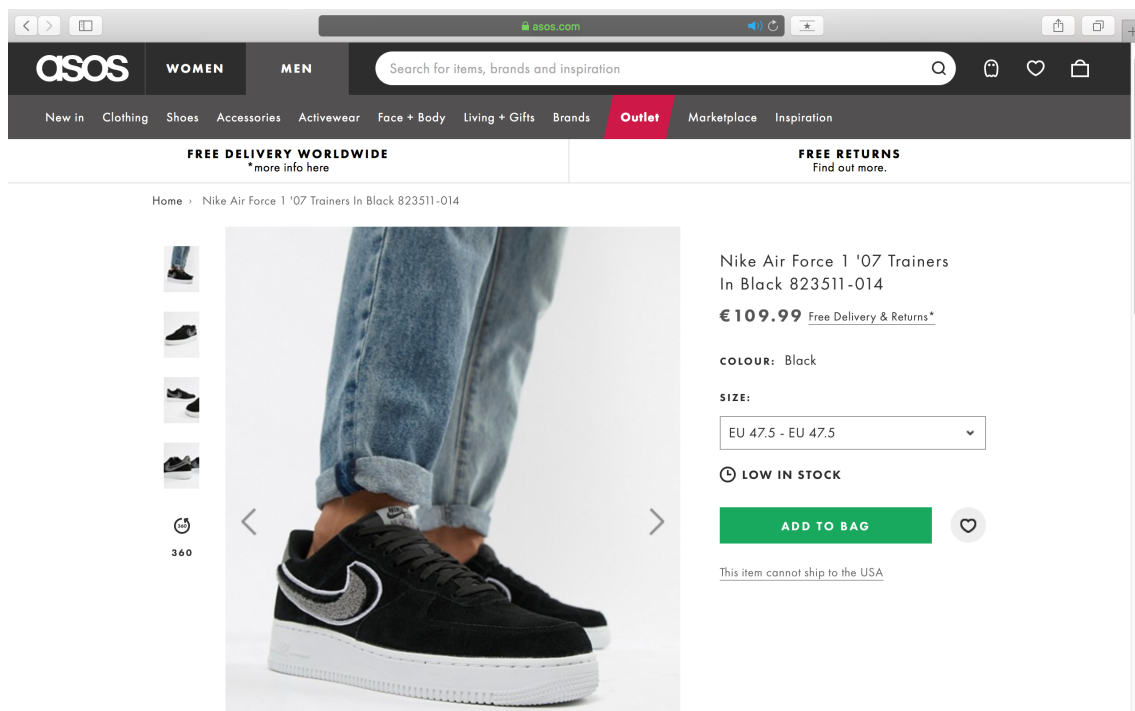


Figura A4.2.1: Página de produto de uma peça de calçado no website ASOS.com.

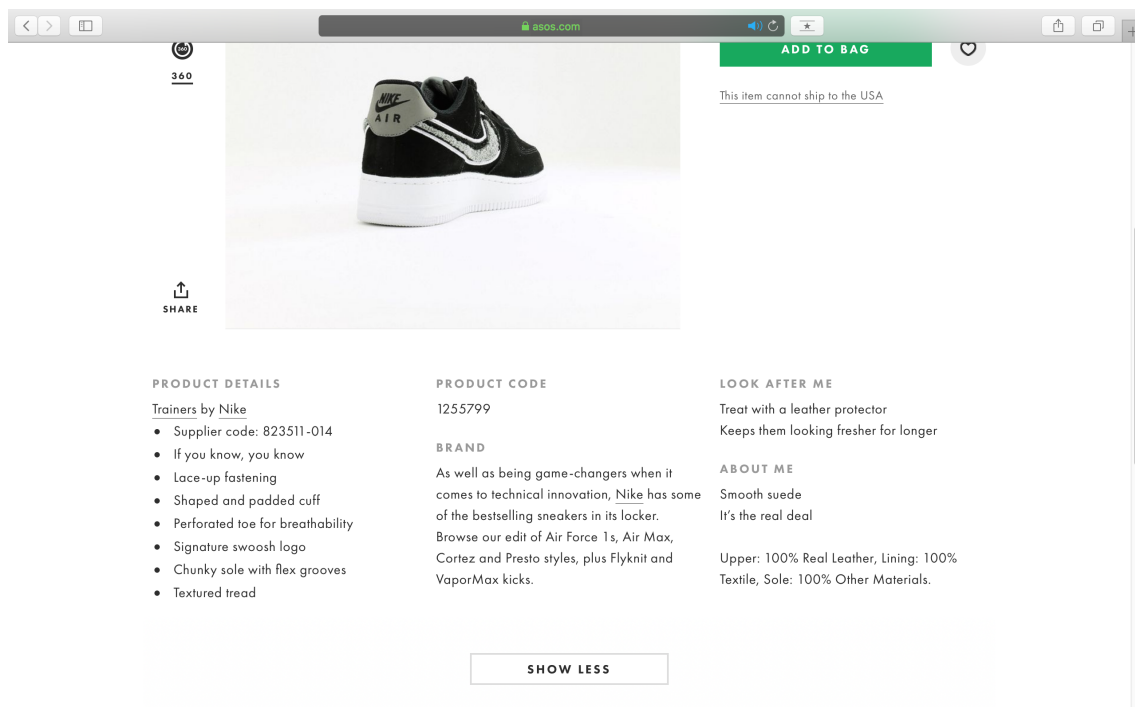


Figura A4.2.2: Página de produto de uma peça de calçado no website ASOS.com. (continuação)

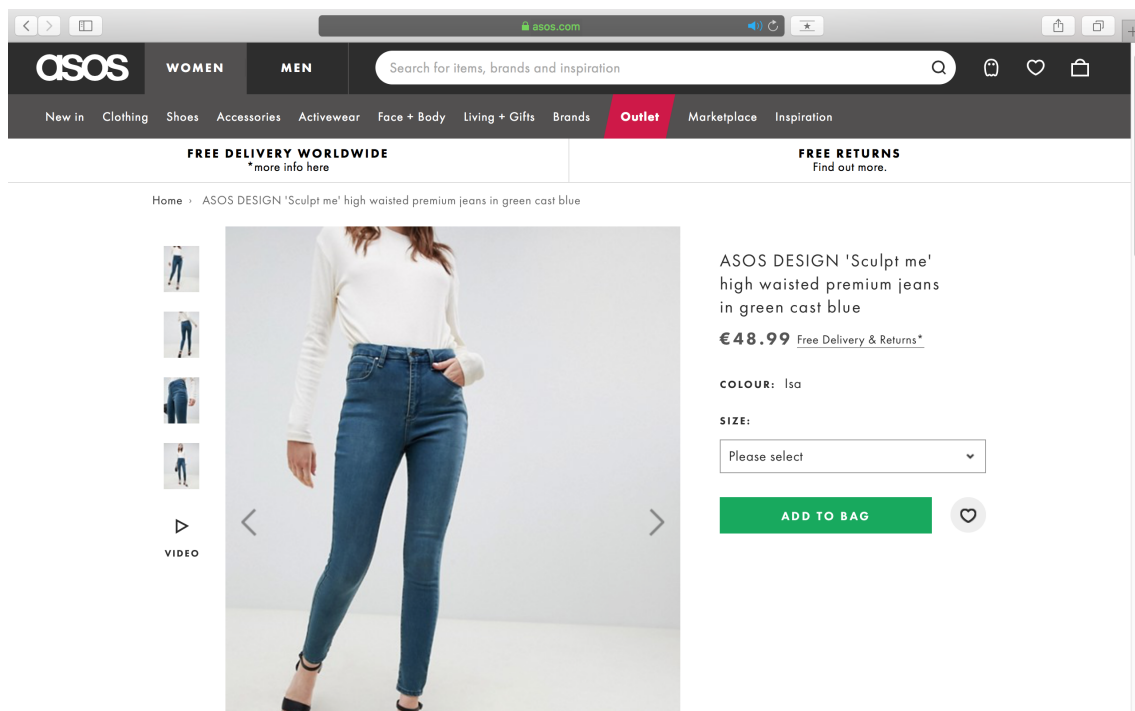


Figura A4.3.1: Página de produto de uma peça de vestuário feminino no *website ASOS.com*.

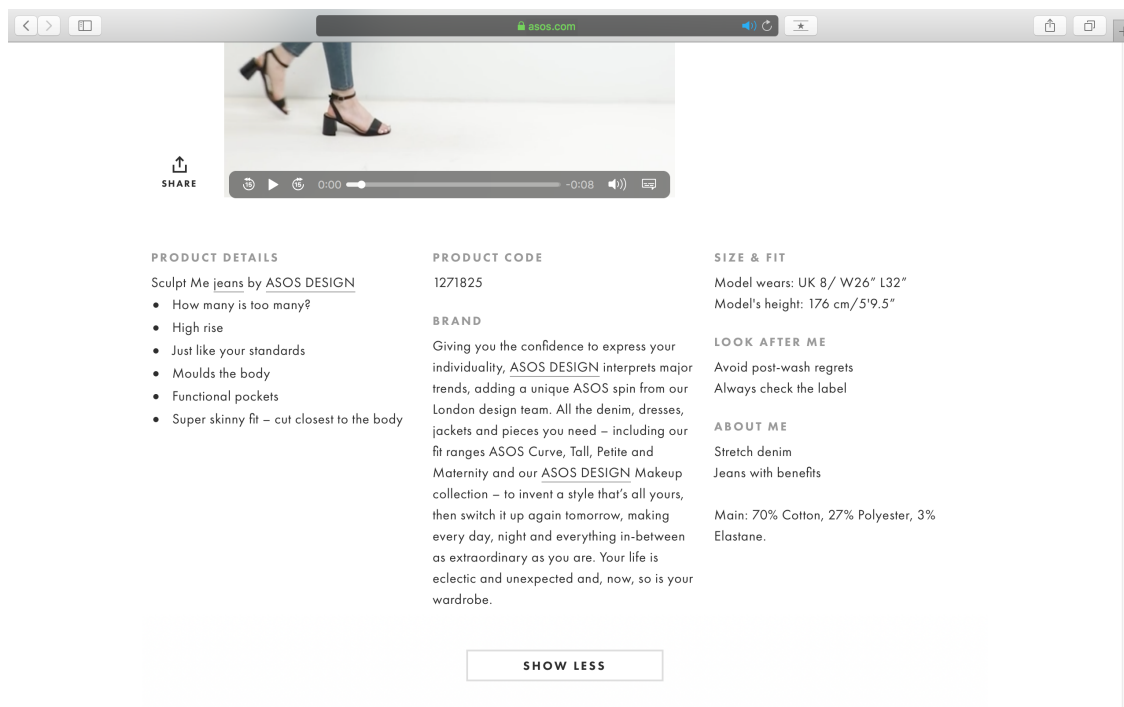


Figura A4.3.2: Página de produto de uma peça de vestuário feminino no *website ASOS.com*. (continuação)

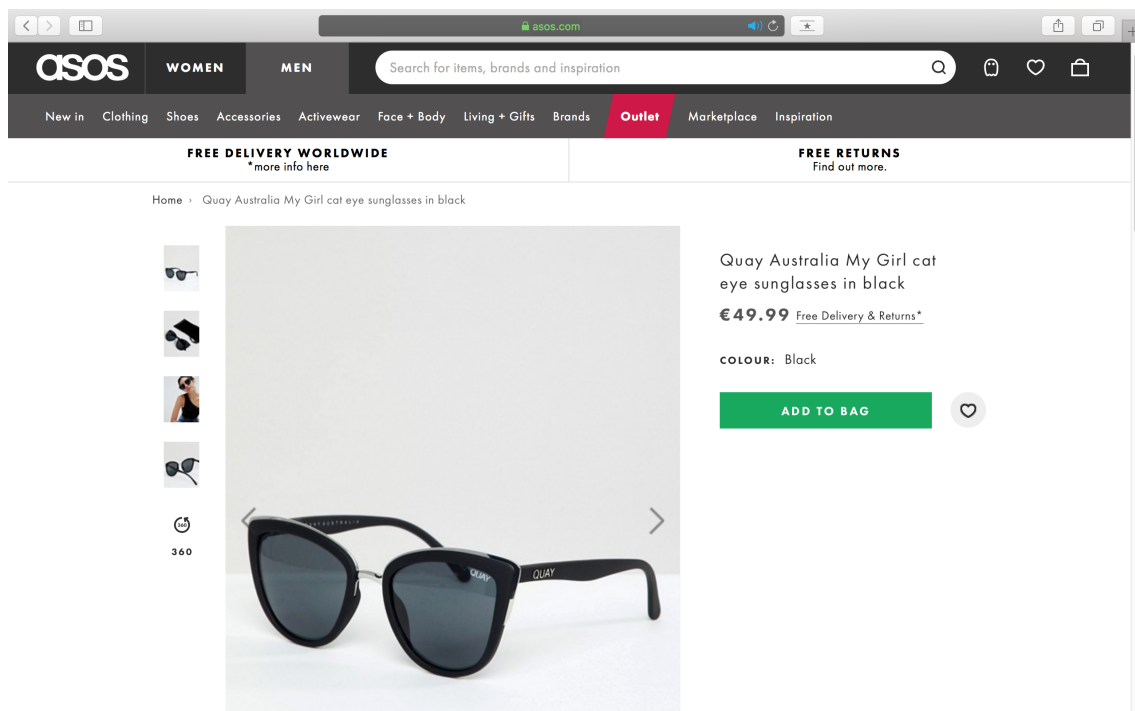


Figura A4.4.1: Página de produto de um acessório no website ASOS.com.

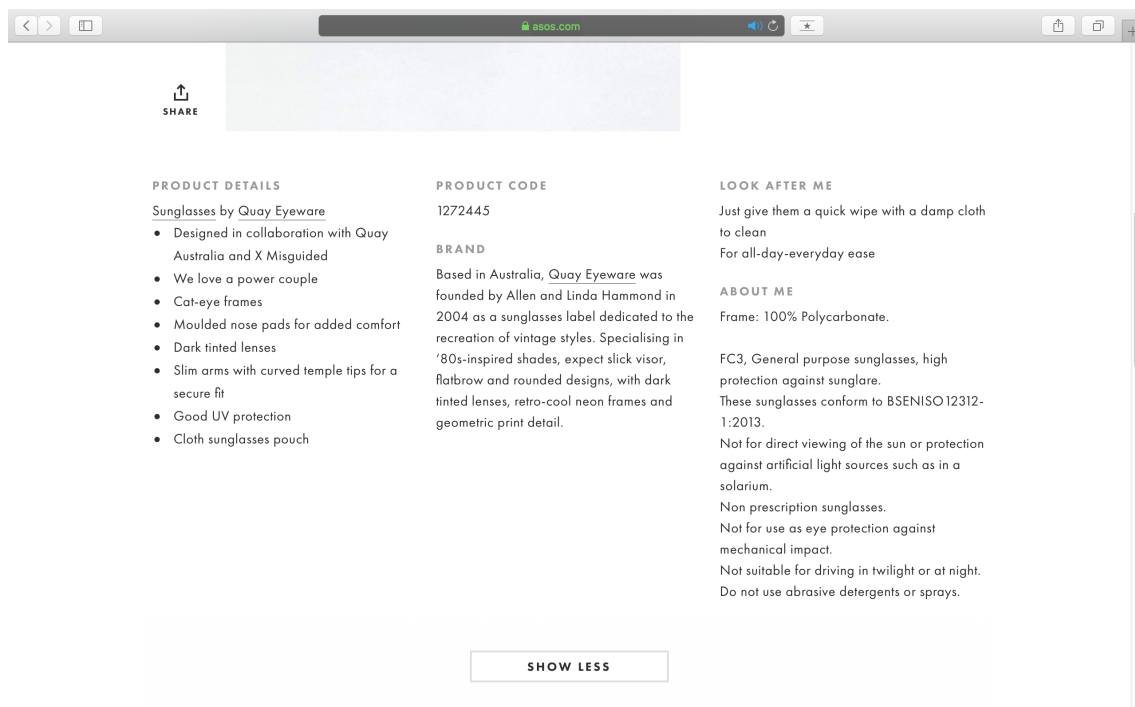


Figura A4.4.2: Página de produto de um acessório no website ASOS.com. (continuação)

Anexo 5: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no website *NET-A-PORTER.com*

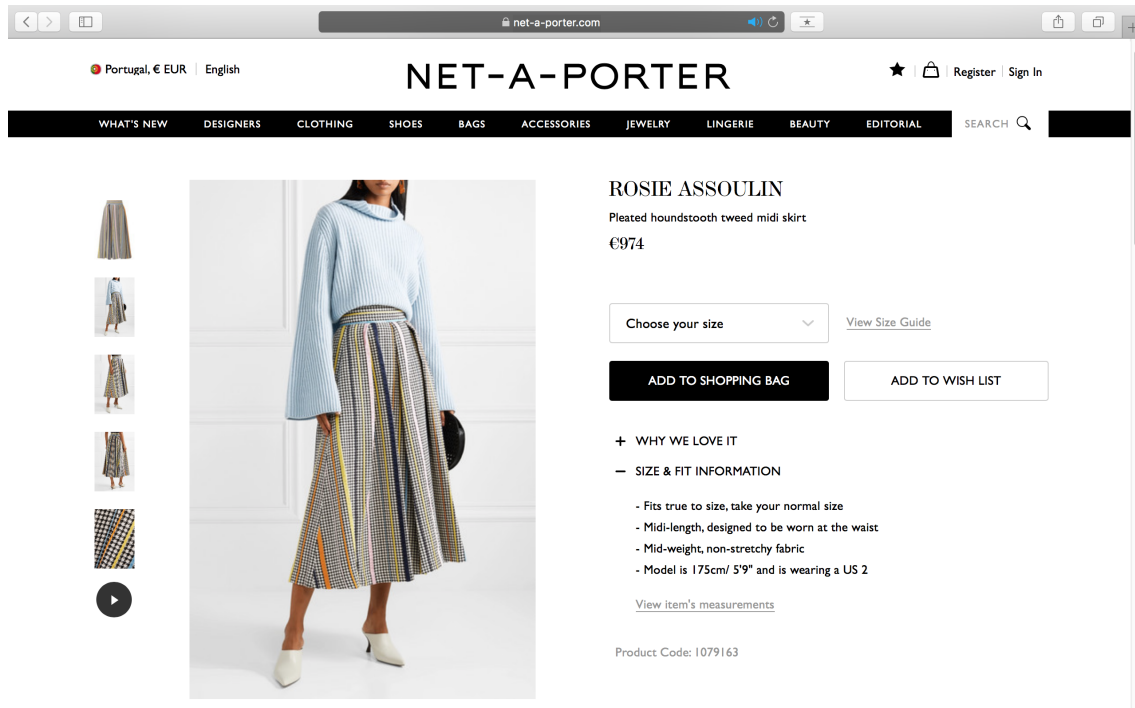


Figura A5.1.1: Página de produto de uma peça de vestuário no website *NET-A-PORTER.com*.

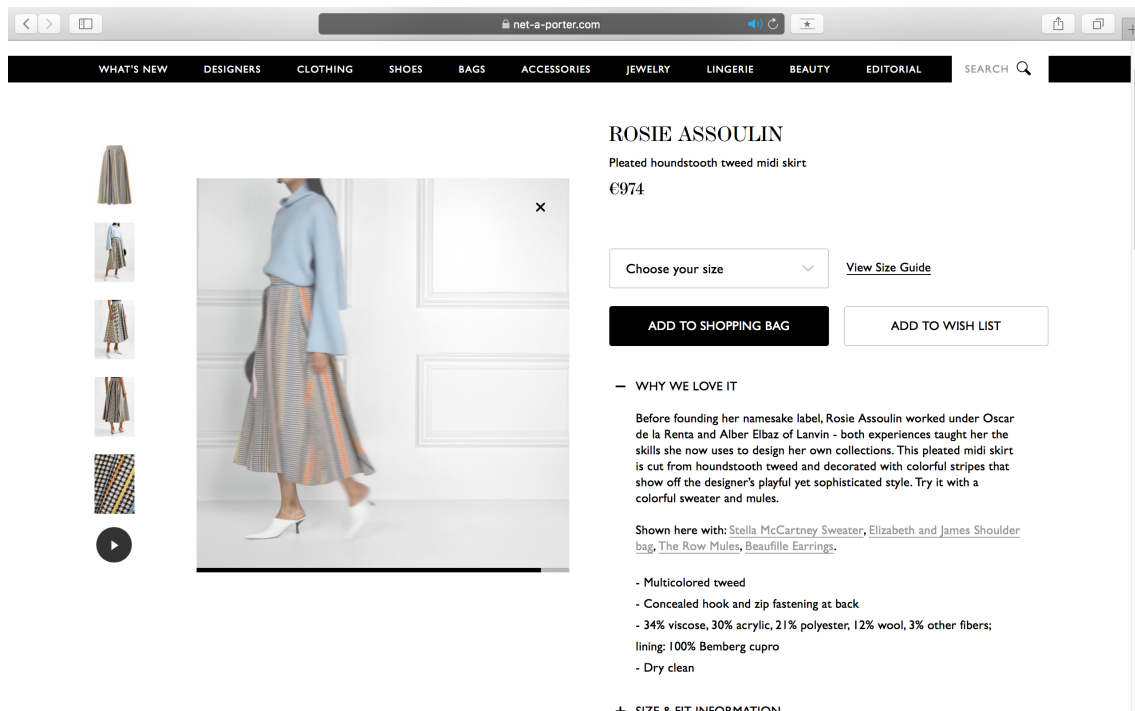


Figura A5.1.2: Página de produto de uma peça de vestuário no website *NET-A-PORTER.com*. (continuação)

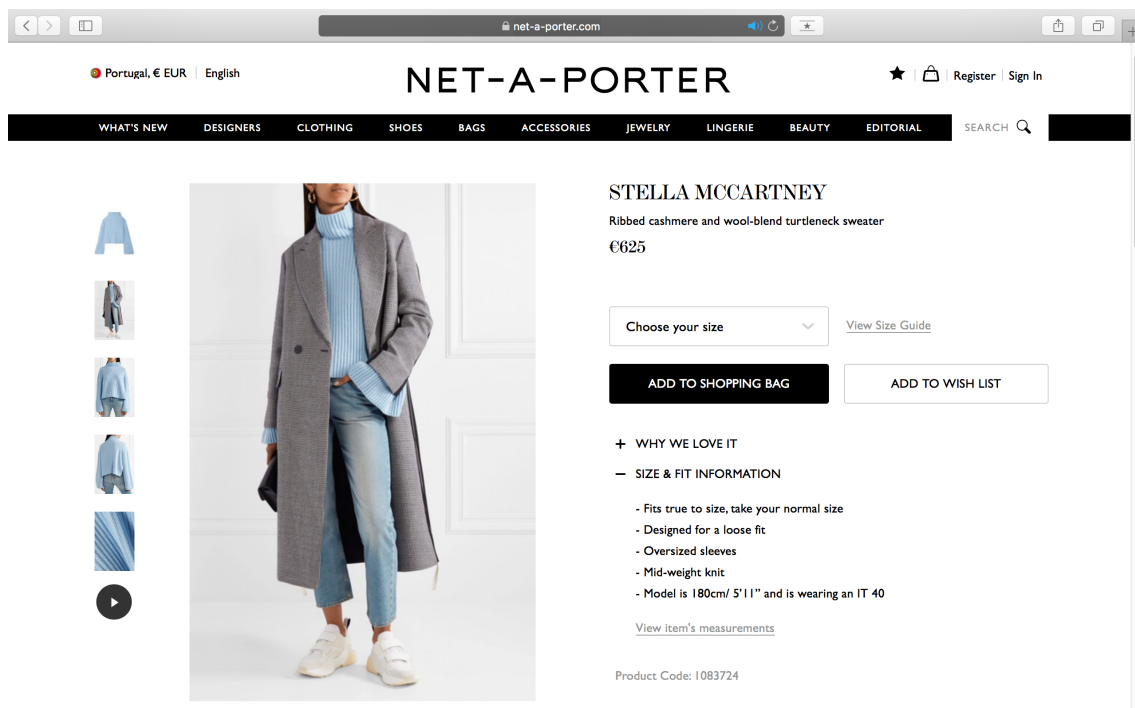


Figura A5.2.1: Página de produto de uma peça de vestuário no *website NET-A-PORTER.com*.

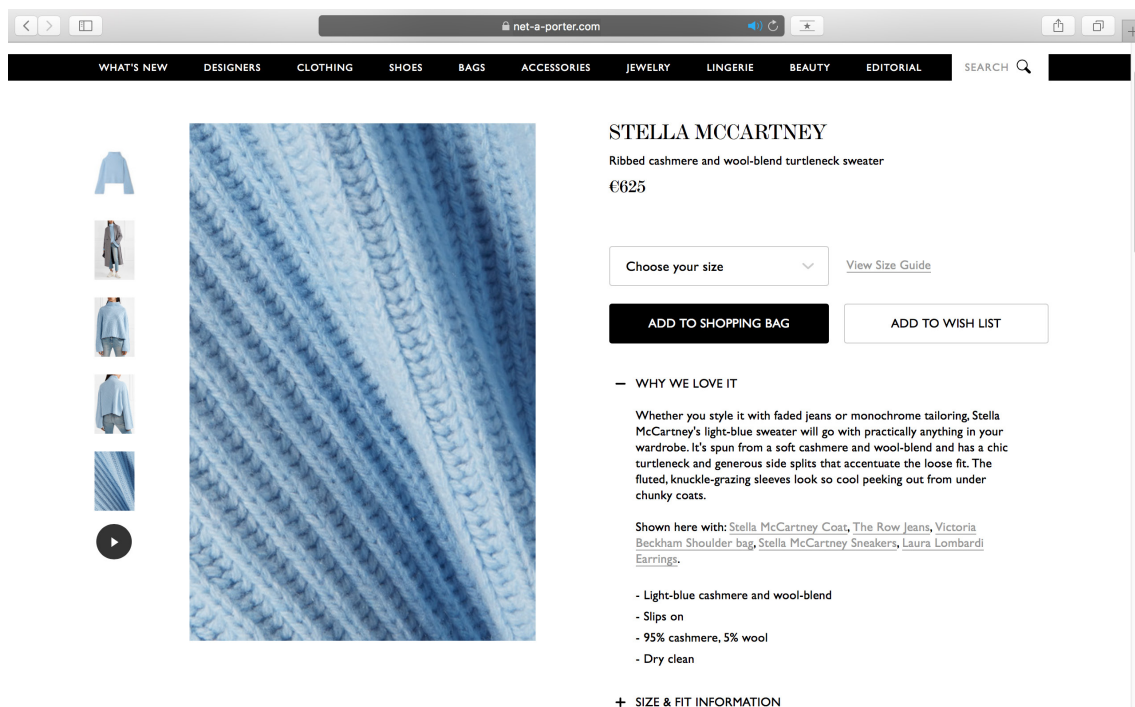


Figura A5.2.2: Página de produto de uma peça de vestuário no *website NET-A-PORTER.com*. (continuação)

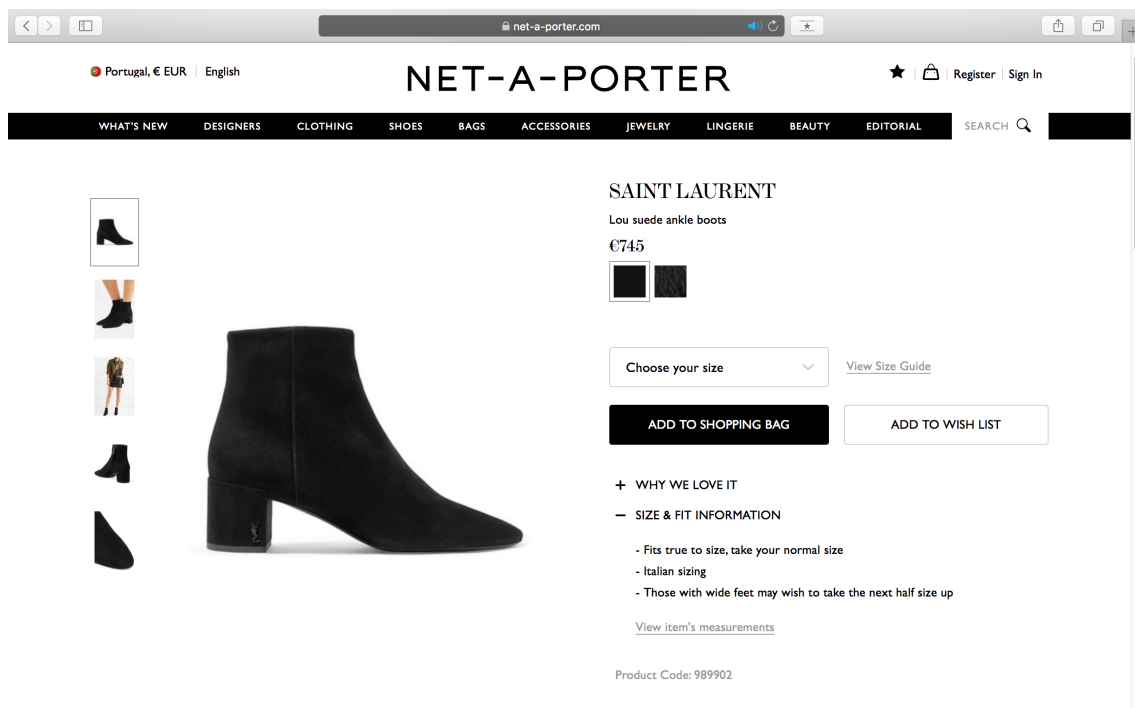


Figura A5.3.1: Página de produto de uma peça de calçado no *website NET-A-PORTER.com*.

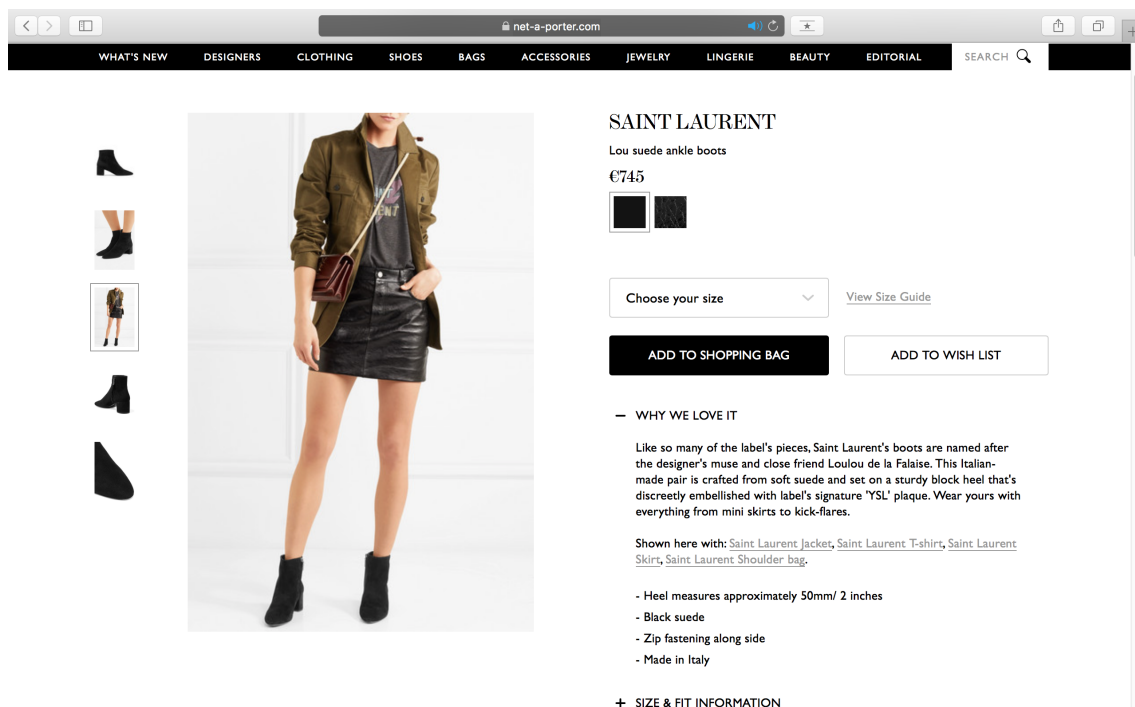


Figura A5.3.2: Página de produto de uma peça de calçado no *website NET-A-PORTER.com*. (continuação)

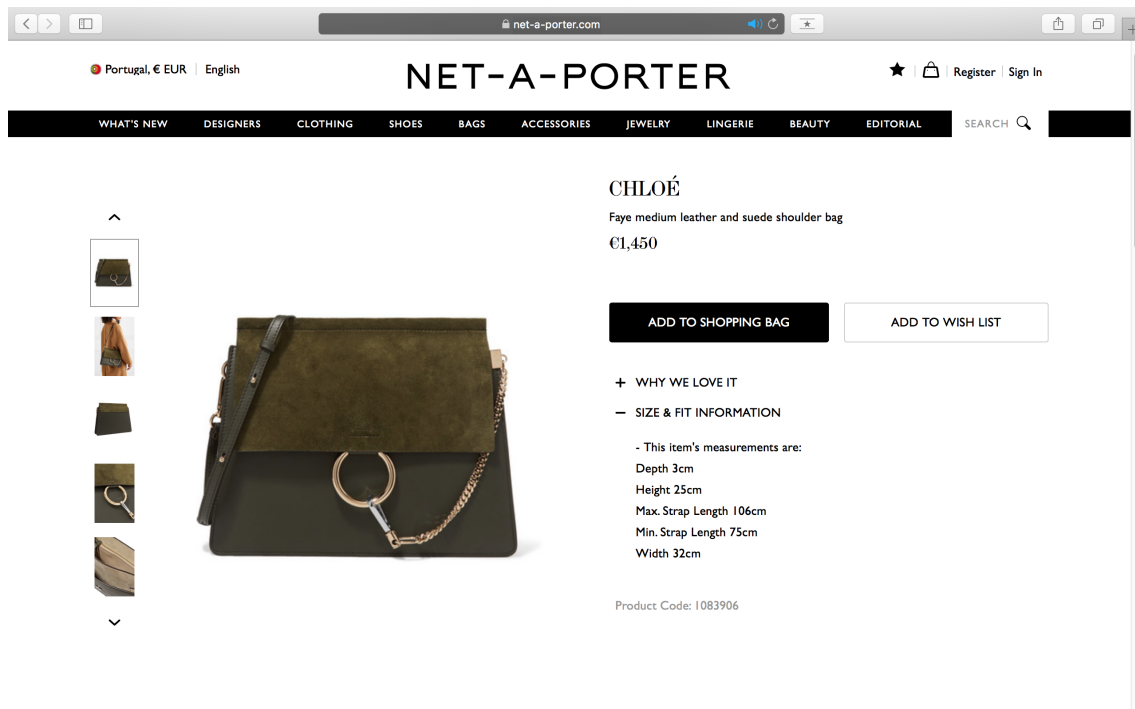


Figura A5.4.1: Página de produto de um acessório no *website NET-A-PORTER.com*.

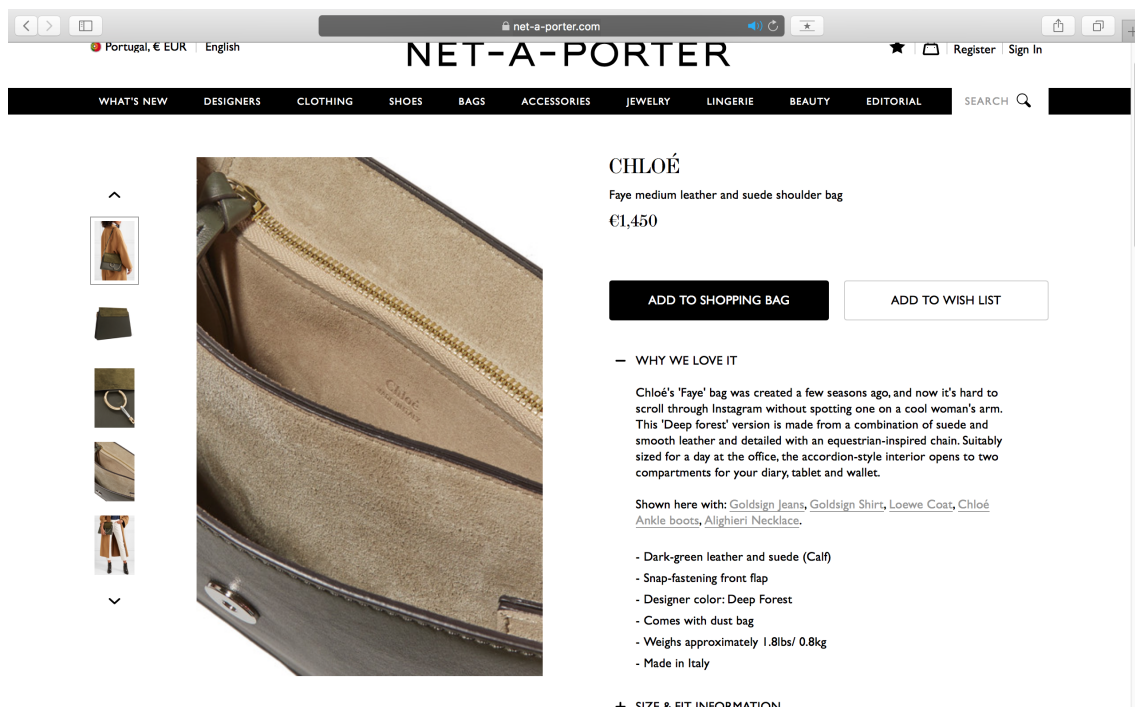


Figura A5.4.2: Página de produto de um acessório no *website NET-A-PORTER.com*. (continuação)

Anexo 6: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no website *Feelunique.com*

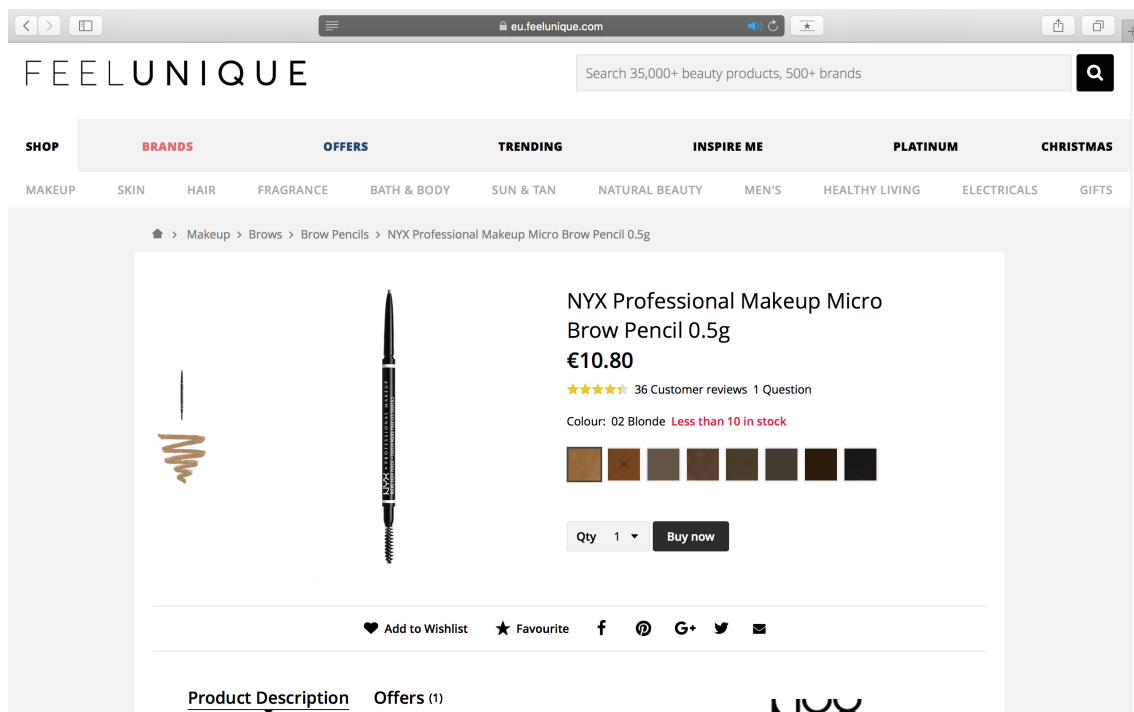


Figura A6.1.1: Página de produto de um artigo de maquilhagem (valor inferior a 20 euros) no website *Feelunique.com*.

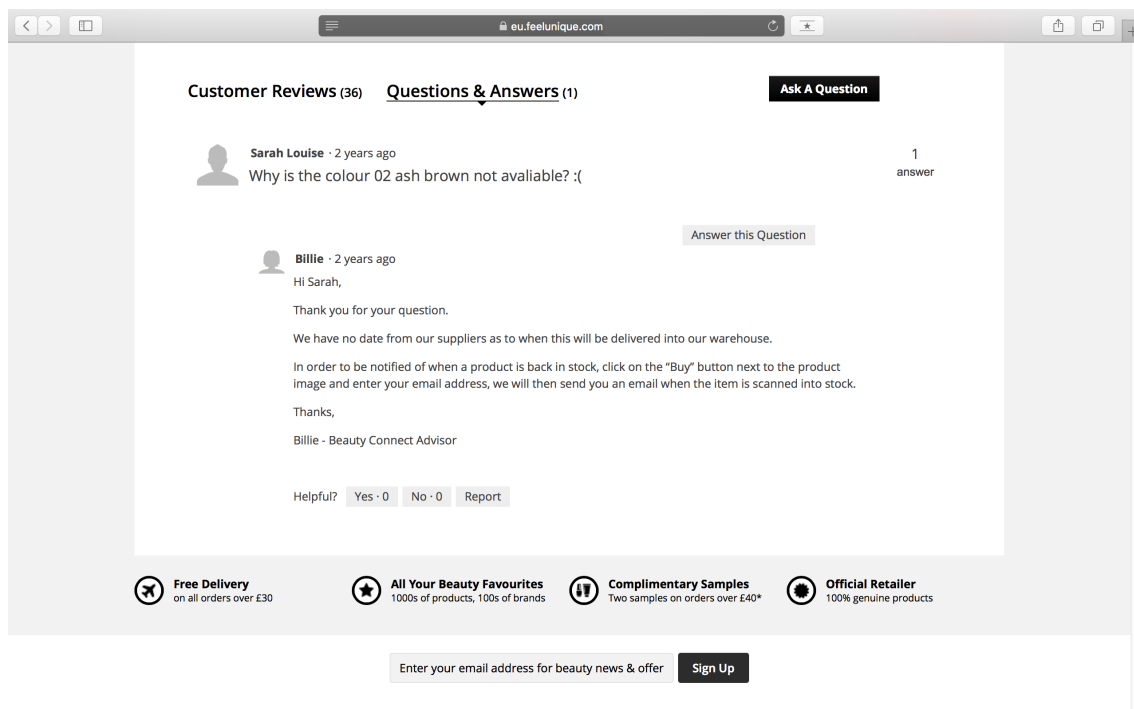


Figura A6.1.2: Página de produto de um artigo de maquilhagem (valor inferior a 20 euros) no website *Feelunique.com*. (continuação)

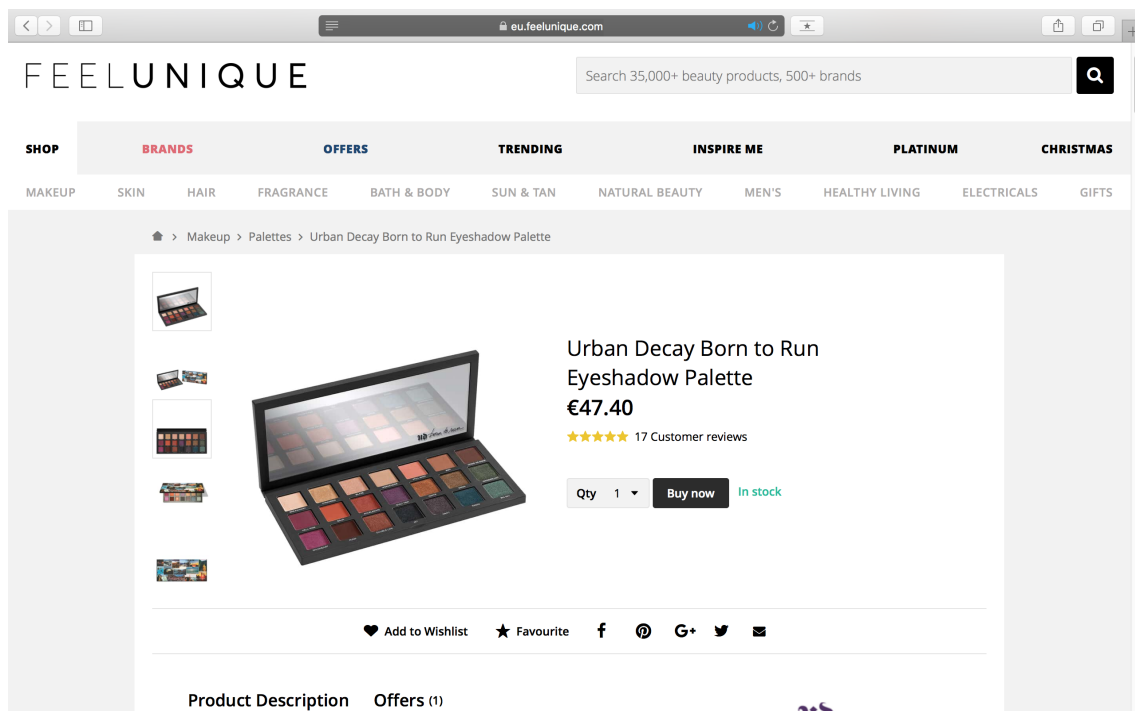


Figura A6.2.1: Página de produto de um artigo de maquilhagem (valor superior a 20 euros) no website *Feelunique.com*.

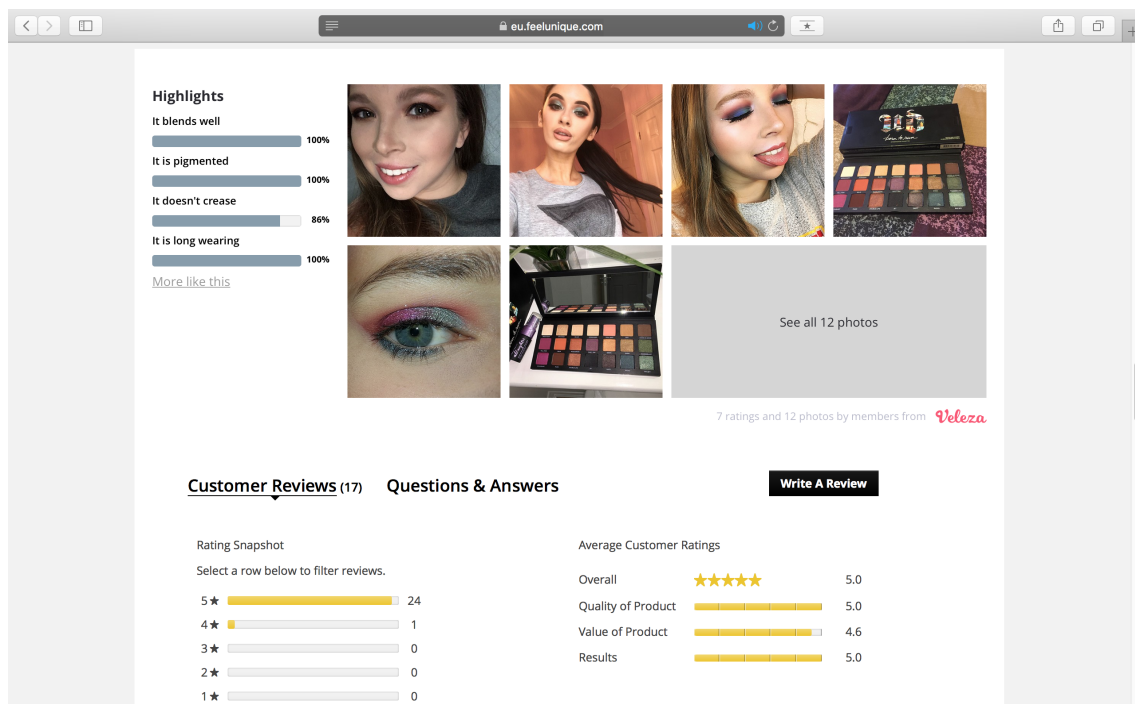


Figura A6.2.2: Página de produto de um artigo de maquilhagem (valor superior a 20 euros) no website *Feelunique.com*. (continuação)

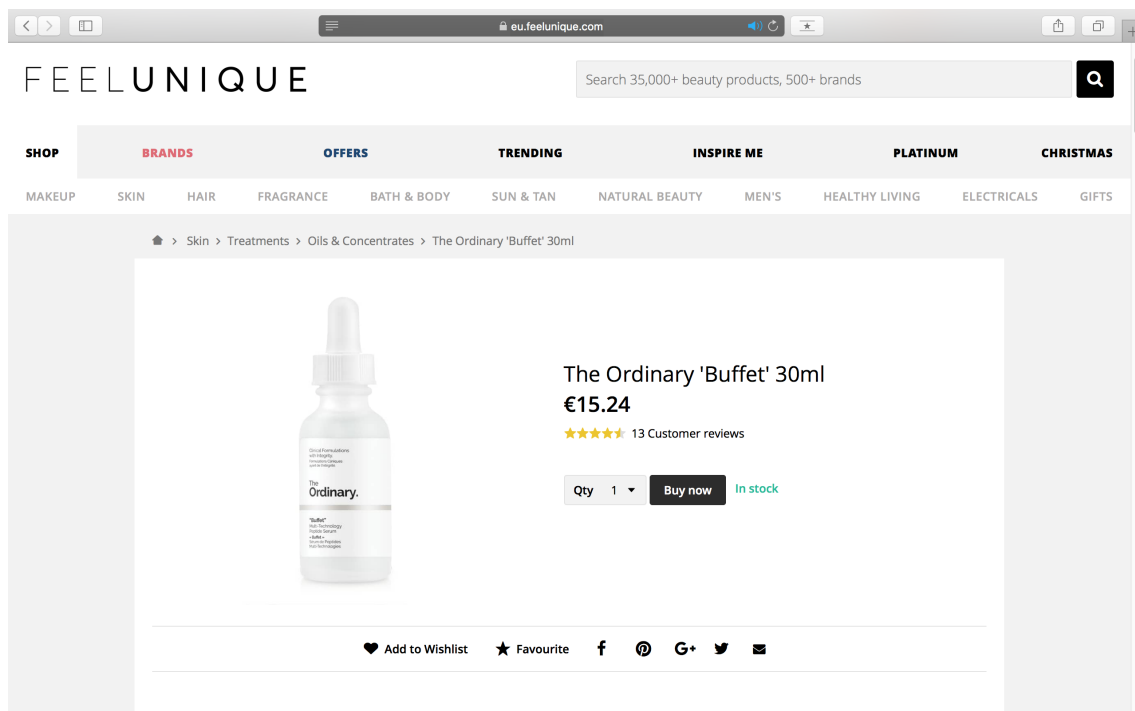


Figura A6.3.1: Página de produto de um artigo de cuidado de rosto (valor inferior a 20 euros) no website *Feelunique.com*.

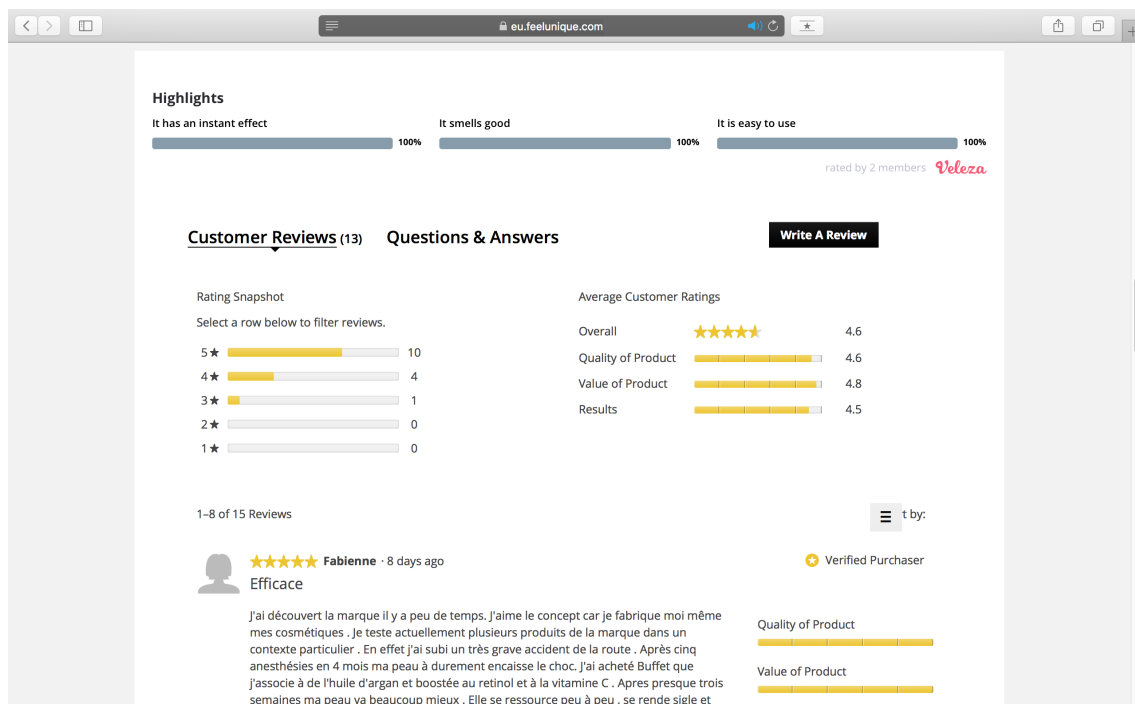


Figura A6.3.2: Página de produto de um artigo de cuidado de rosto (valor inferior a 20 euros) no website *Feelunique.com*. (continuação)

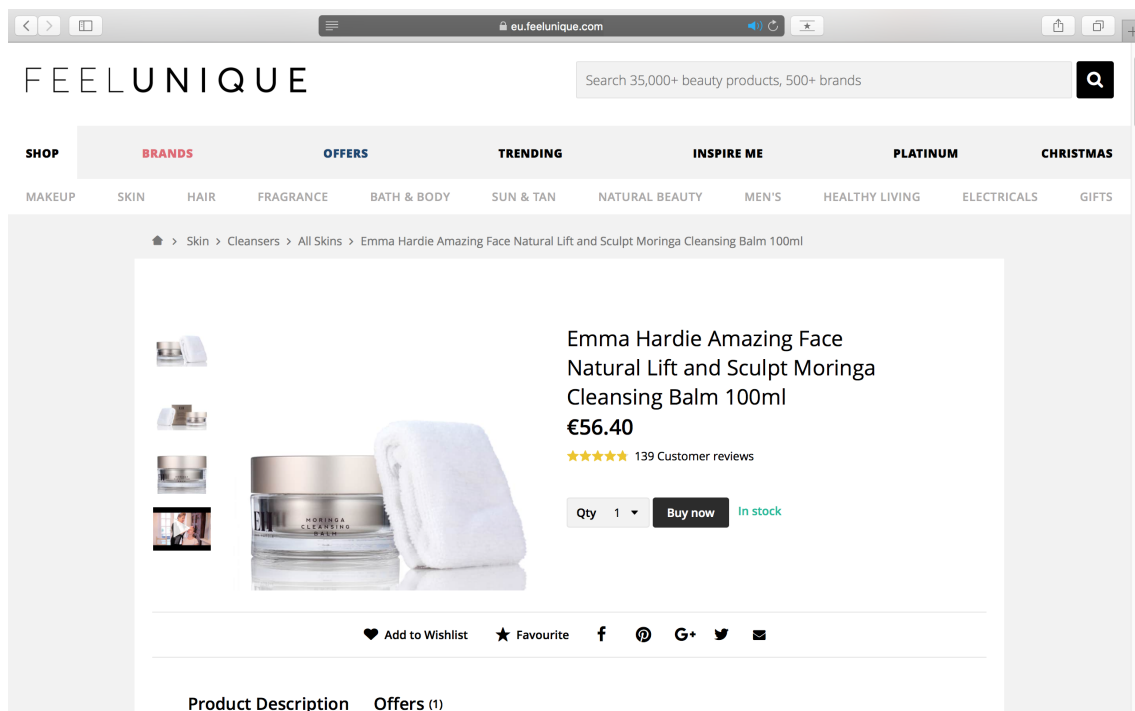


Figura A6.4.1: Página de produto de um artigo de cuidado de rosto (valor superior a 20 euros) no website *Feelunique.com*.

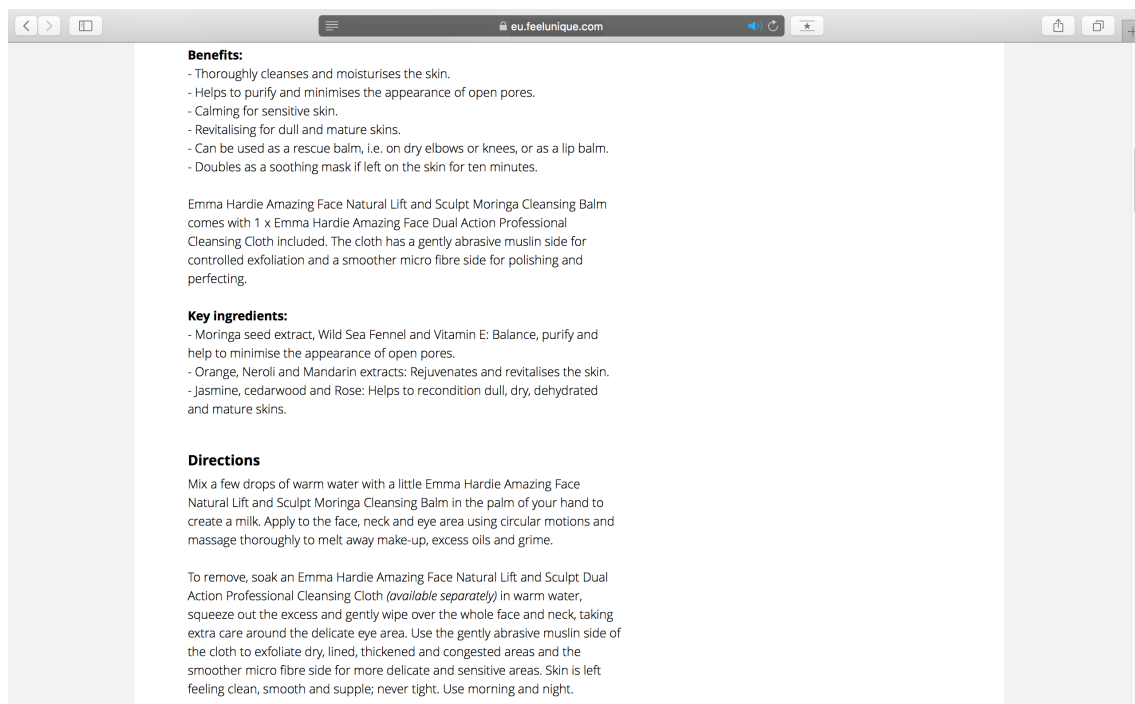


Figura A6.4.2: Página de produto de um artigo de cuidado de rosto (valor superior a 20 euros) no website *Feelunique.com*. (continuação)

Anexo 7: Páginas de produto analisadas para o estudo de caso no website Ebuyer.com

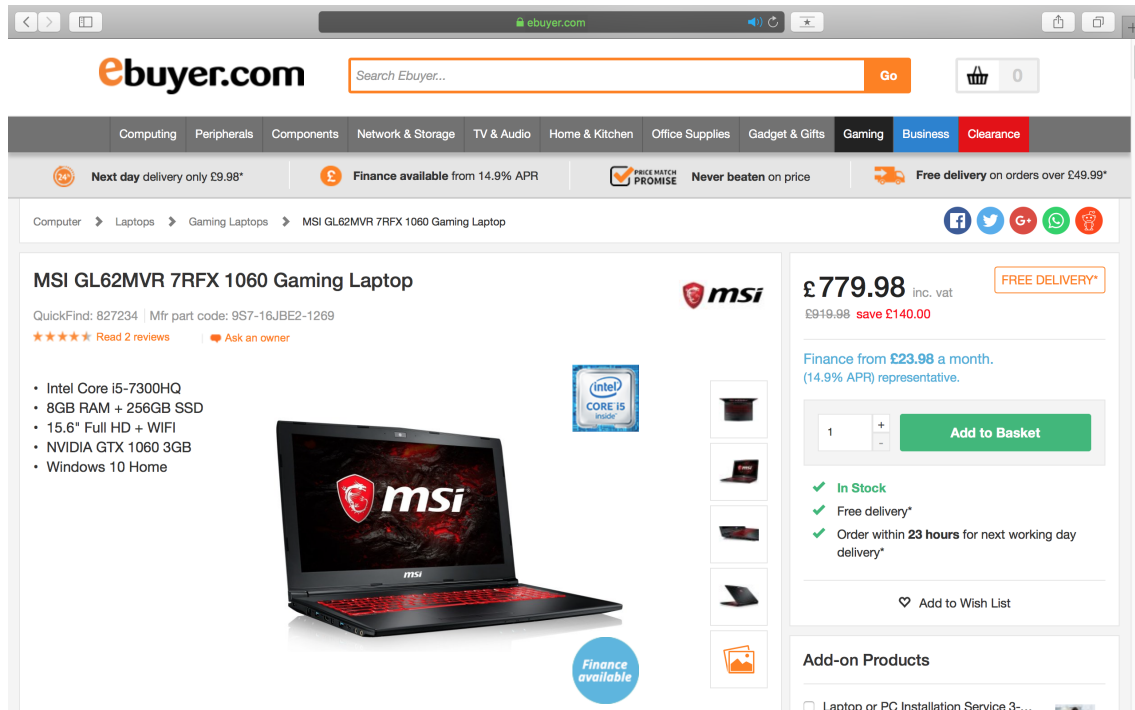


Figura A7.1.1: Página de produto de um computador no website Ebuyer.com.

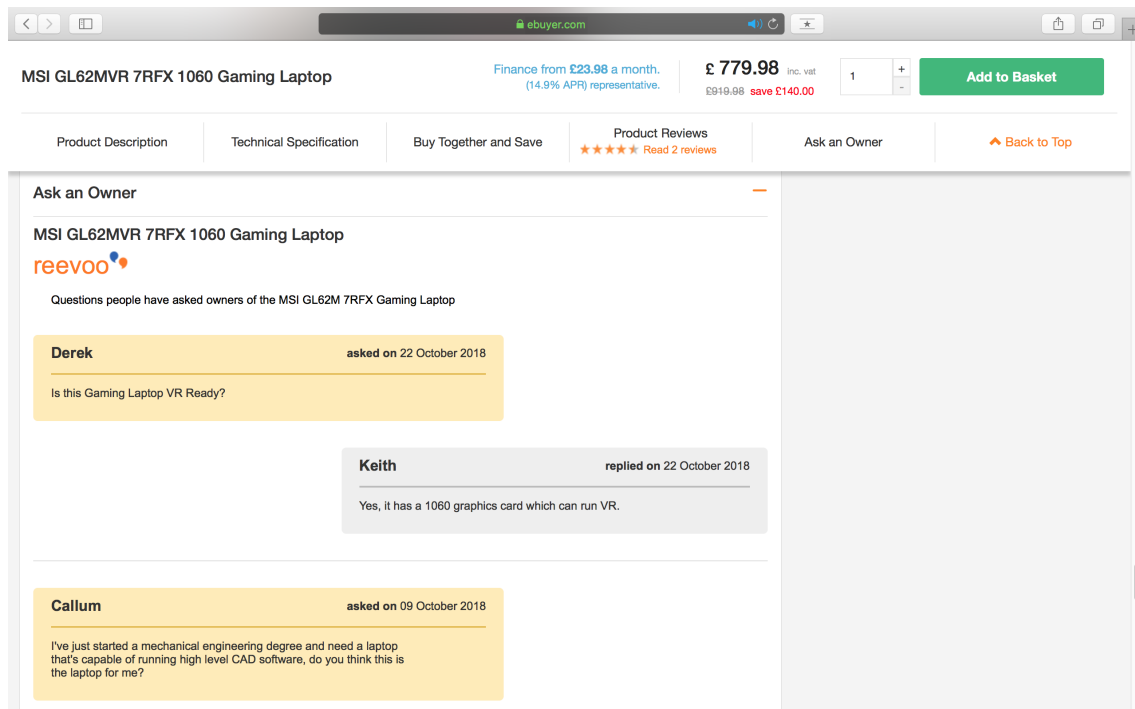


Figura A7.1.2: Página de produto de um computador no website Ebuyer.com. (continuação)

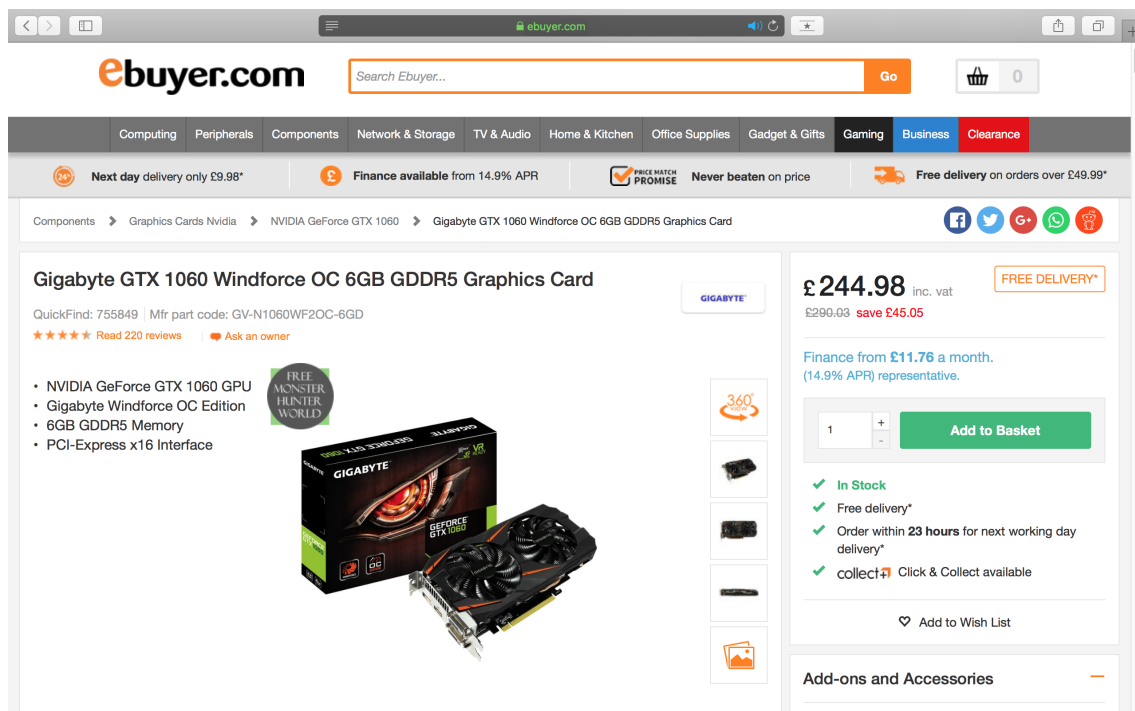


Figura A7.2.1: Página de produto de uma componente de computador no website Ebuyer.com.

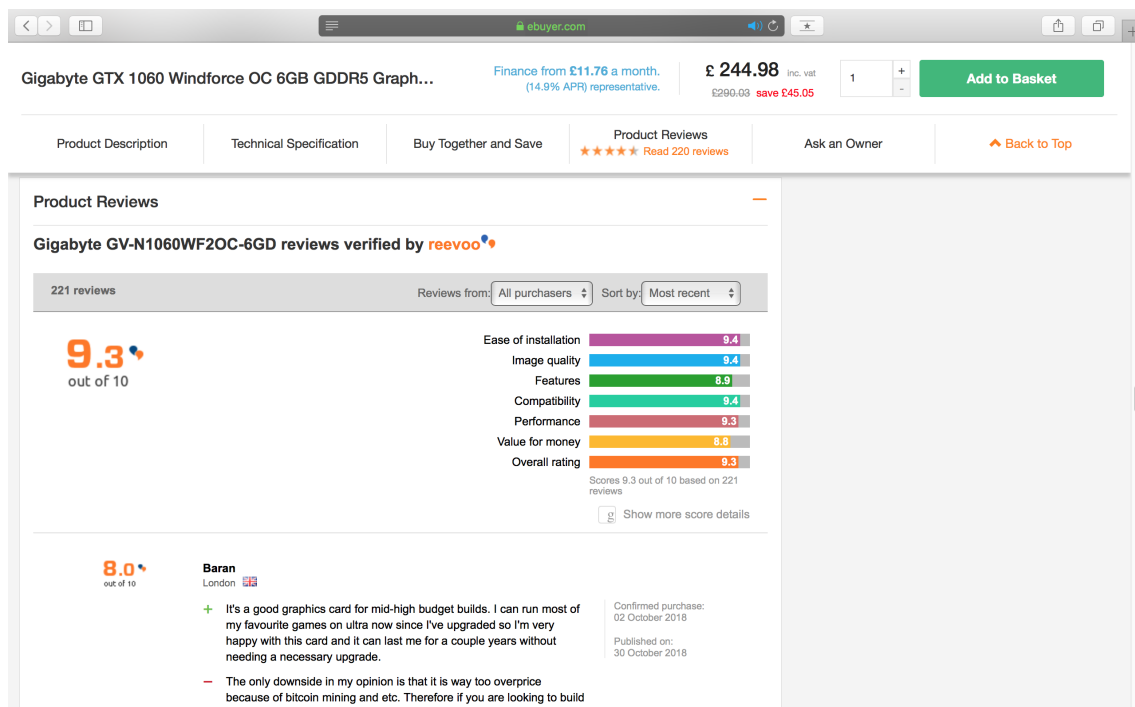


Figura A7.2.2: Página de produto de uma componente de computador no website Ebuyer.com. (continuação)

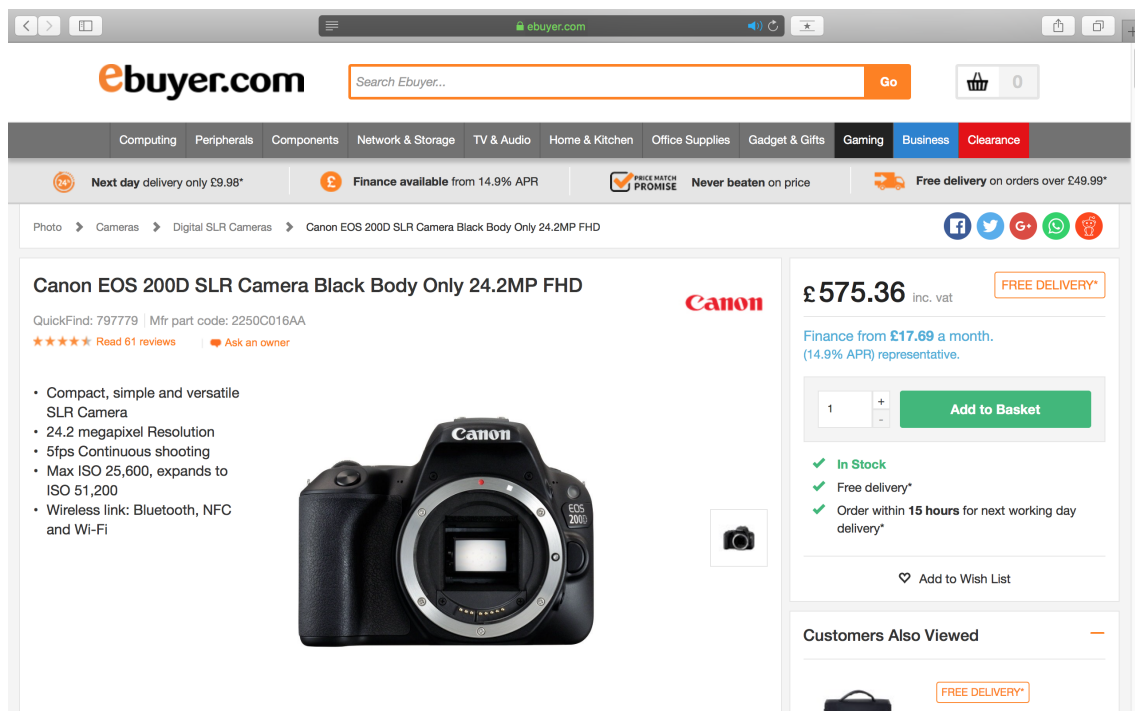


Figura A7.3.1: Página de produto de uma máquina fotográfica no *website Ebuyer.com*.

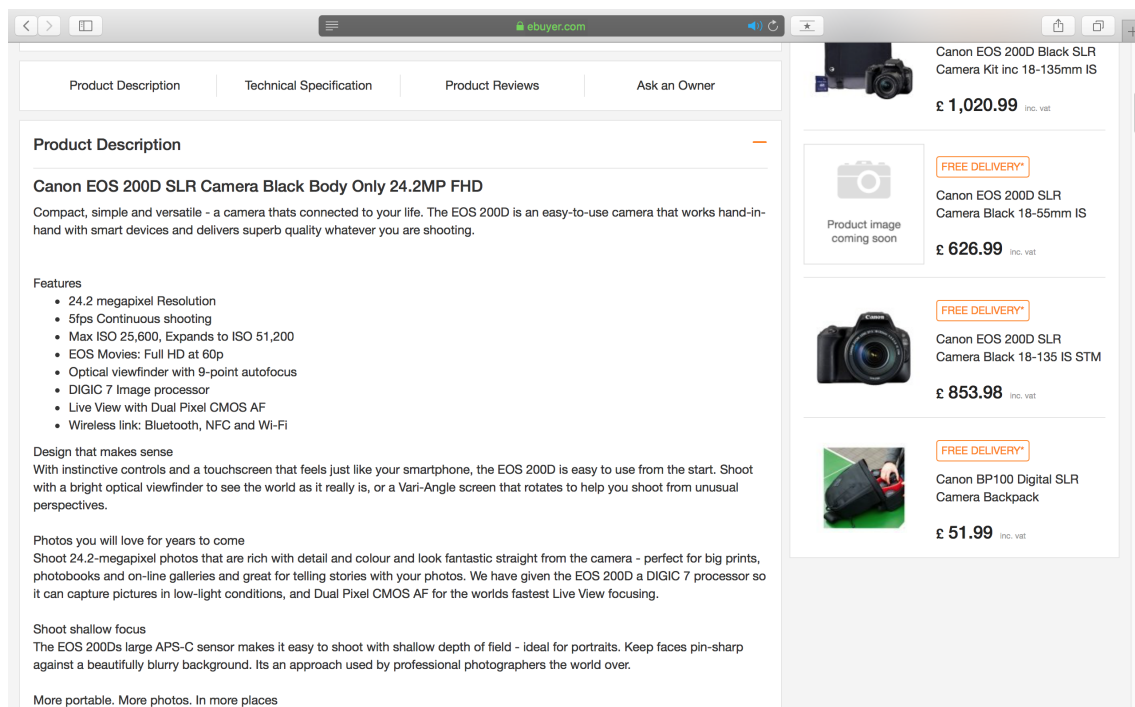


Figura A7.3.2: Página de produto de uma máquina fotográfica no *website Ebuyer.com*. (continuação)

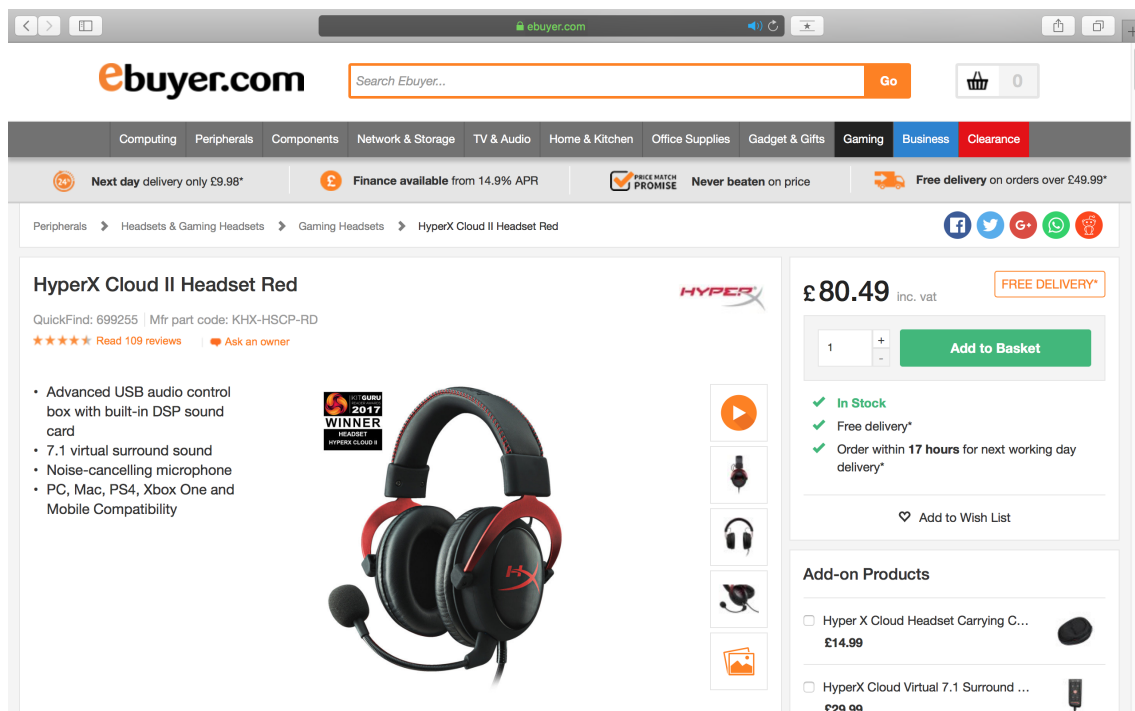


Figura A7.4.1: Página de produto de um acessório de computador no *website Ebuyer.com*.

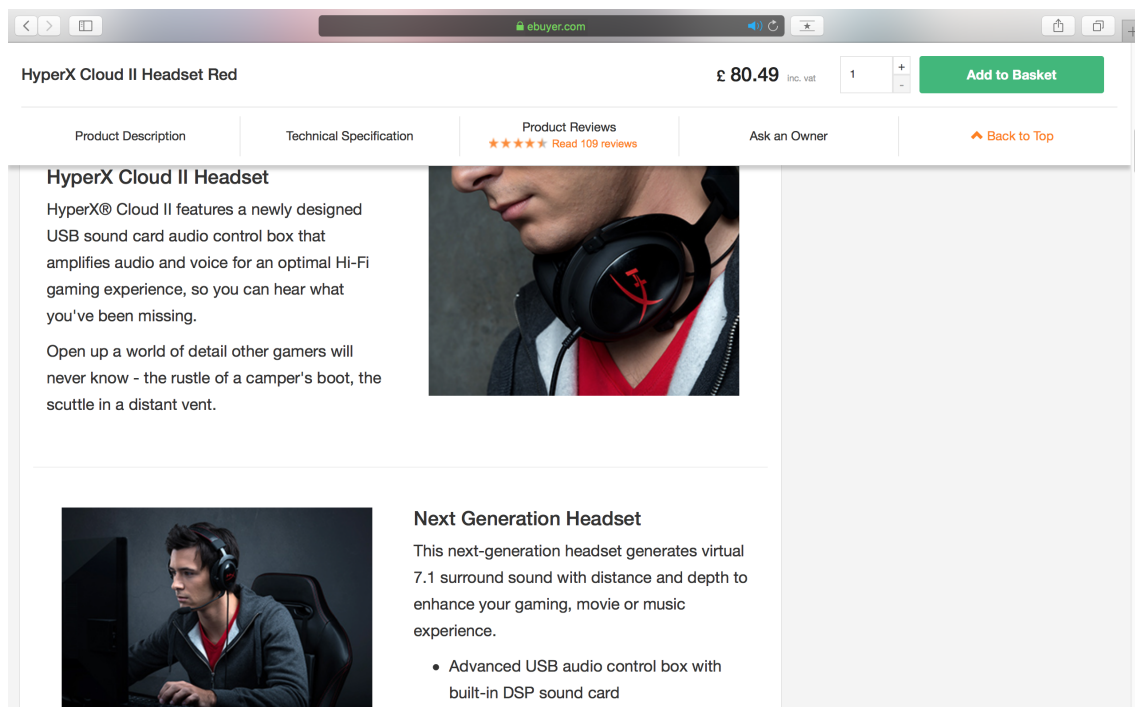


Figura A7.4.2: Página de produto de um acessório de computador no *website Ebuyer.com*. (continuação)